


Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

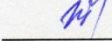
 Е. А. Ноздренко

«  15  » \_\_\_\_\_ 2016 г.


**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

По специальности 032401.65 Реклама

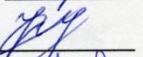
**КАТЕГОРИЯ КОМИЧЕСКОГО КАК ОСНОВА ВИРУСНОГО КОНТЕНТА  
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Научный руководитель  канд. филос. наук

И.А. Пантелеева

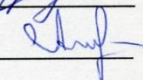
Выпускник 

Ю.А. Белоногова

Рецензент 

нач. отд. маркетинга

У.Н. Кузочкина

Нормоконтролер 

Ю.Н. Авдеева

Красноярск 2016

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально–культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

По специальности 032401.65 Реклама

**КАТЕГОРИЯ КОМИЧЕСКОГО КАК ОСНОВА ВИРУСНОГО КОНТЕНТА  
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Научный руководитель _____	канд. филос. наук	И.А. Пантелеева
Выпускник _____		Ю.А. Белоногова
Рецензент _____	нач. отд. маркетинга	У.Н. Кузочкина
Нормоконтролер _____		Ю.Н. Авдеева

Красноярск 2016

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Категория комического как основа вирусного контента в сети интернет» содержит 170 страниц текстового документа, 19 приложений, 137 использованных источников.

ИНТЕРНЕТ, ВИРУСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ВИРУСНЫЙ КОНТЕНТ,  
КАТЕГОРИЯ КОМИЧЕСКОГО, ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

Объект исследования — вирусный контент в сети Интернет.

Цель исследования — определить теоретические и прикладные аспекты использования категории комического в качестве основополагающего приема создания вируса в сети интернет.

Задачи исследования:

- раскрыть коммуникативную составляющую вирусного контента в современном обществе;
- изучить специфику формирования рекламного вирусного контента в сети интернет;
- описать ключевые характеристики употребления категории комического при создании вирусного контента;
- выявить особенности реализации категории комического в вирусной интернет-рекламе;
- разработать проект по организации вирусного маркетинга с использованием категории комического;
- проанализировать результаты воздействия вирусной рекламы, содержащей комический эффект, на потребителя.

В результате комплексного анализа особенностей воздействия вирусного рекламного контента с категорией комического на потребителей посредством проведения интернет-опроса, был разработан вирусный рекламный продукт, осуществлен его «посев» в сети интернет, предварительно исследованный на эффективность при проведении фокус-групповой исследования.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Вирусный контент в сети интернет: новая форма маркетинговых коммуникаций .....	14
1.1 Вирусный контент как коммуникативный феномен современного общества .....	14
1.2 Специфика формирования рекламного вирусного контента в сети интернет .....	26
2 Определение категории комического в вирусном интернет-контенте как основополагающего приема достижения вирусного эффекта.....	39
2.1 Ключевые характеристики употребления категории комического при создании вирусного контента.....	39
2.2 Особенности реализации категории комического в вирусной интернет-рекламе .....	56
3 Исследование особенностей воздействия вирусной рекламы с применением комического эффекта на потребителей.....	83
3.1 Разработка проекта по организации вирусного маркетинга с использованием категории комического .....	83
3.2 Анализ результатов воздействия вирусной рекламы, содержащей комический эффект, на потребителя .....	93
Заключение.....	105
Список использованных источников .....	110
Приложения А-Ц.....	123



## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Актуальность темы исследования**

В современном мире все сферы общественной жизни находятся под влиянием информационно-коммуникационных технологий, которые в условиях интенсивного информационного обмена видоизменяют традиционные социальные взаимоотношения людей, приводя к формированию виртуально-опосредованных взаимодействий, наиболее динамично развивающихся в глобальной сети интернет.

Появившись относительно недавно, интернет является на данный момент самым широко используемым видом электронной коммуникации, прежде всего из-за его оперативности, повсеместности и технологической адаптируемости. Сегодня каждый пользователь может выйти в интернет в любом месте: не только со стационарного компьютера, но и с портативных гаджетов (карманного смартфона, ноутбука или планшета). Удобство выхода в сеть и мгновенность передачи информации позволяет интернет-пользователям, с помощью различных сервисов и приложений, участвовать в создании и распространении интернет-контента, придавая тем самым новое качество процессу персональной и массовой коммуникации посредством социальных сетей, форумов, блогов, видеохостингов и тд.

В настоящее время особую популярность среди пользователей сети интернет приобретает вирусный способ распространения контента, главным критерием которого является желание потребителя определенного сообщения поделиться понравившейся информацией со своими знакомыми и друзьями, то есть вступить во взаимодействие друг с другом при помощи вирусной коммуникации.

Следует отметить, что вирусная коммуникация возникла еще до появления интернет-коммуникаций, когда каналом распространения информации были самые обычные слухи, или так называемое «сарафанное радио», которое с древних времен являлось также довольно действенным способом передачи

сообщений рекламного характера. Появление интернета существенно расширило возможности саморепликации и распространения вирусной рекламы, создав тем самым новый способ взаимодействия рекламодателей с целевой аудиторией.

Преимуществом вирусной рекламы, по сравнению с другими видами рекламной активности в сети интернет, является мгновенная передача, в геометрической прогрессии, сообщения от одного получателя к другому без участия в данном процессе рекламодателя, что позволяет достигнуть максимального охвата аудитории при минимальных затратах. Однако, в то же время, вирусный формат интернет-рекламы отнюдь не гарантирует продуктивного результата, к примеру, при плохо разработанной схеме продвижения или неудачной идее вируса, реклама может не сработать или оказаться малоэффективной.

Чтобы добиться нужного действенного эффекта от посева рекламного вируса в сети интернет, специалисты в области маркетинга и рекламы вынуждены прибегать не только к использованию различных способов реализации прагматических функций рекламы, но и изыскивать новые, более эффективные приемы создания рекламных сообщений.

Один из таких приемов — обращение к категории комического, оптимизирующей аттрактивную функцию рекламы и способствующей формированию эмоциональной эффективности вирусного рекламного сообщения.

Апеллируя к чувствам потребителей, авторы рекламных вирусов в первую очередь преследуют цель создания ассоциативного ряда «хорошее настроение» — «рекламируемый продукт».

Грамотное использование форм комического, как некой «изюминки» при создании вирусного рекламного контента способствует привлечению внимания интернет-пользователей к рекламируемому товару или услуге, «заряжает» позитивными мыслями, поднимает настроение. Качественный рекламный вирус

с некой долей комического способен в сжатые сроки выделить рекламируемый продукт из массы ему подобных и быстро распространиться в сети интернет.

Осознавая данный факт российские и зарубежные рекламисты, при создании рекламного вирусного продукта, находятся в поиске новых средств и способов выражения и реализации категории комического, однако, несмотря на все усилия, вопрос о наиболее эффективных средствах и способах достижения комического эффекта в вирусной интернет-рекламе остается открытым.

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что тема настоящего исследования: «Категория комического как основа вирусного контента в сети интернет» является актуальной.

### **Степень научной разработанности проблемы**

Многоаспектный характер темы исследования требует обширного обзора научной литературы, включающей в себя определенные группы фундаментальных трудов отечественных и зарубежных исследователей.

Первая группа — это работы, освещающие качественные изменения коммуникационных процессов, связанных с появлением и развитием глобальной сети интернет.

Коммуникационные и маркетинговые функции и свойства сети интернет рассмотрены такими учеными, как: Дж. Райт, Д. Белл, Ф. Гуров, Э. Кинг, М. Зуев, А. Прокофьев, М. Хейг, Р. Рэддик, Г. Васильев, Д. Забегаллин, П. Маурис, Т. Козлова, А. Н. Шеремет и др.

Влияние интернета на развитие культуры отражено в научных трудах следующих авторов: И. В. Успенского, Т. И. Яковлева, С. И. Парина, А. В. Петюшкина, Б. Барроу, Г. М. Маклюэна, М. Кастельса, Э. Тоффлера, Д. А. Чернова, Е. М. Гашковой, И. В. Эйдмана, О. В. Орловой, Е. Б. Галицкого, С. В. Расторгуева, Е. П. Белинской, Ю. Кузнецовой, С. Кремлевой, С. В. Бондаренко, А. Войскунского, Н. Чудовой, Е. А. Жичкиной и др.

Внимание к интернету как к новой инфраструктуре социально-политического назначения уделено в работах: А. Спасского, А. Тоффлера, С. Верба, С. В. Бондаренко, Х. Тоффлера, А. Алмонда, Л. Эрбринга,

А. Киселева, Н. Негропonte, А. Леонарда, А. Н. Михеева, С. Г. Туропока, Д. Пескова, Т. Ю. Перфильева и др.

Изучением сети интернет с философской точки зрения занимались следующие исследователи: Дж. П. Барлоу, И. С. Мелюхин, В. А. Емелин, К. Нэбб, М. Крюгер, С. А. Дятлов и др.

Интернет с точки зрения социологии и психологии рассмотрен в трудах: Д. Майерса, Р. Чалдини, М. Ляйппе, Ф. Зимбардо, П. Уоллеса, Н. Лумана, В. Л. Иноземцева и др.

Вторая группа — это фундаментальные труды в области рекламы.

Изучению проблем языка рекламы уделили свое внимание такие отечественные и зарубежные исследователи, как: И. Я. Имшинецкая, С. Ю. Тюрина, Т. Г. Добросклонская, Л. П. Амири, Е. С. Кара-Мурза, А. Годдард, Н. Н. Кохтев, К. Кнорре и др.

Общетеоретические аспекты оценки эффективности рекламной деятельности отражены в научных трудах следующих зарубежных авторов: Д. Старча, У. Д. Скотта, П. Черингтона, С. Ресора, К. Хопкинса, Ф. Котлера, Х. Гейла и др.

Психологии рекламы посвящены работы: Н. Федотовой, Р. И. Мокшанцева, О. А. Феофанова, А. Н. Лебедева-Любимова и др.

Рекламу как систему маркетинговых коммуникаций рассмотрели: Ф. Котлер, Д. Бернет, И. Крылов, А. Уильям, Е. Ромат, С. Мориарти, Б. Кортлэнд и др.

Проблемы развития российского рекламного рынка затронуты в работах отечественных и зарубежных ученых: Р. Ю. Овчинниковой, С. К. Гуреева, Б. Тейлора, Л. Доулинга, Б. Гейтса, Е. В. Исаенко, В. Л. Музыканта, Е. А. Песоцкого, Н. А. Нагапетьянца, Е. Е. Тарасовой, В. Имертина, И. В. Роздольской, Р. Инджикяна, Ф. И. Шаркова, А. Н. Толкачева, Д. Ф. Джоунса и др.

Среди исследователей же рекламы в целом можно выделить фамилии следующих авторов: К. Бове, А. Дейян, Д. Росситера, Л. Перси,

Н. С. Добробабенко, А. Н. Мудрова, Д. Денисона, К. Ротсолл, Р. И. Мокшанцева, Н. В. Старых, Е. В. Ромата, Е. Л. Головлевой, В. Фрайбургер, Ч. Сэндидж, И. Я. Гольдмана, У. Аренса, Л. Тоби, К. Келлера, А. В. Костиной, О. А. Феофанова, В. В. Ученовой, И. Я. Рожкова и др.

Третья группа включает в себя исследователей непосредственно в сфере интернет-рекламы.

Изучением проблем воздействия интернет-рекламы на потребителя и оценкой ее эффективности занимались: Я. Нильсон, П. Доулинг, Д. Тестерман, Т. Кеглер, Б. Тейлор, А. Кутлалиев, И. А. Гришина, А. А. Белогородский, Д. М. Радченко, К. В. Скороделов, А. Кошик, Б. Клифтон, Т. В. Дейнекин и др.

Актуальные вопросы различных видов рекламы в интернете отражены в работах: Т. А. Бокарева, А. Ю. Себрапта, Д. И. Гребенникова, Р. Уилсон, Д. Козье и др.

Четвертая группа — это авторы научных работ в области вирусных коммуникаций и вирусного маркетинга в сети интернет.

Одними из ярких представителей, исследовавших феномен информационного вируса, являются: Л. Вебер, Д. Рашкофф, Р. Голдсмит, Дж. Левинсон, С. Годин, В. Григорьев, А. Я. Кудымова, Э. Марданова, Д. В. Козлов, Д. Рушков, Д. Керби, П. Марсден, Ю. В. Будовская, Э. Розен, Д. Вязовов, Н. Данилина и др.

Вирусной рекламе посвящены работы следующих авторов: Э. Зварич, А. Бережанская, Т. Амблер, К. Смирнов, А. Которева, А. Куприянов, Н. Старкова и др.

Исследователи в области меметики: Р. Докинз, С. Розов, И. Ксенофонтова, Е. Вильсон, К. Ламсден, Ю. В. Будовская и др.

Весомый вклад в развитие вирусных коммуникаций внесли ученые, исследовавшие теоретические основы массовой коммуникации: У. Шрамм, Г. Бакулев, Ф. Белл, М. Кастельс, Ф. Уэбстер, М. Назаров, В. Березин, Т. Дейк, Дж. Уолтер, Т. Питерсон, В. Конецкая, В. Егоров, Т. Лукман, Г. Лассуэлл, У. Липпман, Д. Маклюэн, Ф. Сиберт, Г. Маркузе, В. Терин и др.

Пятая группа представляет собой научные труды исследователей категории комического.

Вопросами изучения природы комического, в том числе проблемой восприятия различных его форм занимались: В. Я. Пропп, И. И. Макиенко, М. М. Бахтин, В. В. Виноградов, Р. Волков, З. Фрейд, И. В. Цикушева, Е. В. Сафонова, Д. Шугерман, А. Н. Лук, Ю. М. Лотман, И. М. Волчкова, И. Кант, А. Бергсон, Б. Дземидок, Л. В. Карасев, М. Т. Рюмина, А. В. Дмитриев, А. Ф. Лосев, А. Д. Кошелев и др.

Категория комического со стороны психологии исследована такими авторами, как: Р. Р. Гарифуллин, Р. Манкофф, Е. П. Ильин, Ю. Б. Борев, М. Аптер, Р. Уайер, Р. Мартин, Д. Коллинз и др.

Средства и способы создания комического эффекта подробно рассмотрены в фундаментальных трудах: Н. Гартмана, М. А. Панина, Д. С. Лихачева, В. Л. Вартамян, А. Шопенгауэра и др.

Категорию комического в рекламе пытались осмыслить: А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюнниани, Дж. Белг, М. Белг, Ч. Пикетт, Дж. Нельсон и др.

Таким образом, анализ научной литературы по теме настоящего исследования показывает, что, не смотря на обширные накопленные знания по исследуемой проблематике, в настоящее время отсутствуют глубокие аналитические публикации, комплексно раскрывающие теоретические и, главное, практические аспекты создания вирусного эффекта посредством использования категории комического. Кроме того, на сегодняшний день не уделено должного внимания разработке методических подходов, оценивающих эффективность воздействия вирусной интернет-рекламы, в основе которой лежит категория комического, на потребителей. В трудах отечественных и зарубежных авторов, как правило, преобладают работы по исследованию категории комического как отдельного от вирусного контента и вирусной рекламы феномена.

Все вышесказанное свидетельствует о недостаточной разработанности исследуемой проблемы, имеющей высочайшую прикладную значимость.

## **Цель и задачи исследования**

Цель исследования — определить теоретические и прикладные аспекты использования категории комического в качестве основополагающего приема создания вируса в сети интернет.

Поставленная цель определила необходимость решения следующих основных исследовательских задач:

- 1) раскрыть коммуникативную составляющую вирусного контента в современном обществе;
- 2) изучить специфику формирования рекламного вирусного контента в сети интернет;
- 3) описать ключевые характеристики употребления категории комического при создании вирусного контента;
- 4) выявить особенности реализации категории комического в вирусной интернет-рекламе;
- 5) разработать проект по организации вирусного маркетинга с использованием категории комического;
- 6) проанализировать результаты воздействия вирусной рекламы, содержащей комический эффект, на потребителя.

## **Объект и предмет исследования**

Объект исследования — вирусный контент в сети Интернет.

Предмет исследования — категория комического.

## **Гипотеза исследования**

Гипотезой исследования является предположение, что использование категории комического при создании и продвижении вирусного контента в сети интернет способствует эффективному, посредством эмоционального воздействия, распространению и высокой запоминаемости вирусной информации среди интернет-пользователей.

## **Теоретико-методологическая основа исследования.**

При написании настоящей дипломной работы в соответствии с целью, задачами и особенностями предмета изучения были рассмотрены конкретные



теории и концепции в следующих областях знаний: рекламы, маркетинга, коммуникации (массовой, вирусной, маркетинговой); интернет-коммуникации, категории комического и юмора.

Рассмотрим их подробнее:

1) основные теории и концепции глобальной сети интернет, рассмотренные в рамках теорий информационного общества и интернет-коммуникации в числе которых выделяются: теории информационного общества — М. Кастельс, Д. Белл, А. Турен, О. Тоффлер и др.; теория глобального информационного канала — А. В. Соколов; теория единой мировой системы — М. Кастельс; теория обмена электронной информацией — А. Саммер и Г. Данкан; теория информационного обмена в сети интернет через социальные сети — Л. Вебер, А. Е. Войскуновский; теория использования и вознаграждения в интернет-коммуникации — Д. Уолтер, С. Рафаели, К. Розенгрэн; теории психологии межличностного взаимодействия в сети интернет — Ю. Д. Бабаева, А. Е. Жичкина, Е. П. Белинская, Дж. Салер, К. Янг;

2) теории вирусной коммуникации в сети интернет, в рамках которых рассматриваются теории традиционной вирусной коммуникации и коммуникация в целом: теории информационного вируса: Д. Рашкофф, С. Годин, Д. Керби, Дж. Левинсон; Г. Г. Почепцов, А. П. Моисеева, К. Хэллидей, Ф. И. Шарков — рассматривали коммуникацию в общем; Р. Т. Крейг — выделил семь подходов к теории коммуникации;

3) теории маркетинговой коммуникации в сети интернет — Дж. Райт, Ф. Гуров, Э. Кинг, А. Прокофьев, Г. Васильев и теории вирусной маркетинговой интернет-коммуникации — Ю. В. Будовская, Э. Зварич; теории вирусной рекламы — Дж. К. Левинсон и П. Хэнли, опирающиеся на основополагающие теории в области маркетинга и рекламы: теории маркетинга — Ф. Котлер, М. Д. Бейкер, В. И. Беляев; теории маркетинговых коммуникаций — Е. Ромат и П. Дойль; теория вирусного маркетинга — Р. Голдсмит; теория уникального торгового предложения — Р. Ривз; теория брендинга — Д. Аакер; теории рекламы — К. Бове, Р. Росситер, Л. Перси.

4) теории категории комического как основа для изучения данной категории в рекламе: концепции реализации категории комического в рекламе — Ю. А. Пономаренко; теории категории комического с различных точек зрения: эстетические концепции категории комического — Б. Дземинюк, Ю. Б. Боров, З. Лисса, В. Я. Пропп; филологические концепции категории комического — А. Д. Кошелев; теория комического с практической точки зрения — И. Н. Стор (рассматривал действенные приемы в современных рекламных образах); философские теории категории комического — Г. Гегель, М. М. Бахтин, Л. В. Карасев, Н. Г. Чернышевский, И. Кант, Т. Б. Любимова; теории юмора: К. Глинка, В. Раскин, А. Козинцев, М. Войнаровский (выделили фактор неожиданности в юморе); концепции воздействия юмора на психологию людей рассматривали – А. Бергсон, Л. С. Выгодский, З. Фрейд, А. Н. Лук;

5) практический аспект разработки рекламных материалов отражают концепции следующих авторов: Д. Старч, К. Хопкинс, А. Нильсон, Дж. Гэллуп, Д. Кэплс.

Методологической основой теоретической части настоящего исследования стала совокупность таких общенаучных методов, как анализ фундаментальных трудов отечественных и зарубежных исследователей; историко-генетический анализ, сравнительный анализ. В практической части использован метод проектирования и аналитический метод, состоящий из: классификации, описания, наблюдения, анализа и синтеза данных.

### **Научная новизна исследования**

Анализ научной литературы отечественных и зарубежных исследователей на сегодняшний день показывает, что тема настоящей дипломной работы привлекает многих ученых. Однако стоит отметить, что, не смотря на обширный обзор фундаментальных трудов в данной области, они лишь косвенно затрагивают тему использования категории комического в вирусном интернет-контенте. На данный момент нет ни одного научного исследования, освещающего проблему эффективности распространения вирусного контента в сети интернет. Кроме того, категория комического, как правило,

рассматривается отдельно от вирусной коммуникации, следовательно, вопрос о наиболее типичных и действенных способах и средствах создания комического эффекта при продвижении вируса в сети интернет остается открытым.

### **Теоретическая и практическая значимость исследования**

Значимость настоящего исследования определяется тем, что в результате полноценного анализа фундаментальных трудов в областях прямо и косвенно затрагивающих тему: «Категория комического как основа вирусного контента в сети интернет», а именно: исследования глобальной сети интернет, вирусной коммуникации, категории комического, массовой коммуникации, вирусной рекламы, интернет-рекламы, мемов и тд. можно выделить особенности реализации категории комического в вирусной коммуникации, оценить эффективность и целесообразность ее применения при создании и распространении вирусного интернет-контента.

Результаты исследования могут быть использованы в практической рекламной деятельности при создании эффективного вируса, направленного на распространение в сети интернет с целью продвижения бренда, продукта или услуги.

Разработанный при написании данной дипломной работы вирусный рекламный продукт использован для рекламирования на практике.

### **Структура исследования**

Содержание данной дипломной работы отражает цели и задачи исследования, его предмет, а также логику и содержание поставленных вопросов. Структура работы состоит из введения, трёх глав, каждая из которых включает в себя два параграфа, заключения, списка использованных источников и приложений. В приложениях: таблицы, графики, фото, кадры видеороликов, анкеты исследований и разработанный рекламный продукт (вирусный ролик).

# **1 ВИРУСНЫЙ КОНТЕНТ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: НОВАЯ ФОРМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

## **1.1 Вирусный контент как коммуникативный феномен современного общества**

В современном мире, по мнению таких выдающихся ученых, как: М. Кастельс, У. Мартин, М. Маклюэн, Э. Тоффлер, Й. Массуда, Д. Белл и др. человечество переживает новую фазу общественного развития, получившую название «информационного общества». Признаки информационного общества, выделенные различными выдающимися «умами» позволяют нам констатировать, что мы живем в эпоху информационного общества, для которого характерно: увеличение роли информации и информационных технологий; возрастание числа людей, занятых в сфере информационных технологий, коммуникаций и производства информационных продуктов и услуг; нарастание информатизации общества с применением информационно-коммуникационных технологий; развитие глобального информационного пространства, который с легкостью обеспечивает эффективное информационное взаимодействие людей, предоставляет им доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворяет их потребность в информационных продуктах и услугах. Сегодня первооснова всех направлений деятельности человека (экономической, политической, производственной, научной, образовательной, культурной, творческой и тд.) является информация. Информацию можно купить, а интеллектуальную собственность защитить.

Такой выдающийся ученый, как У. Мартин, автор теории информационного общества отмечает, что модель информационного общества применима к современному обществу, однако раскрыта еще не в полной степени, развивается и совершенствуется, что дает право говорить о полном расцвете информационного общества в ближайшем будущем.

Рассмотрим подробнее трактовки информационного общества различных авторов.

Изучением и разработкой концепций понятия «информационное общество» занимались многие исследователи, однако впервые в научный оборот термин информационного общества был введен профессором Токийского технологического института Ю. Хаяши [20**Ошибка! Закладка не определена.**].

На сегодняшний день не существует единого научного определения этого понятия, хотя в основе всех трактовок данной формы общественного устройства лежит краткое определение информационного общества как общества, основанного на информации [105].

Рассмотрим подробнее основные понятия информационного общества.

Краткий словарь по социологии дает следующую трактовку данному определению — это разновидность теории постиндустриального общества, общественное устройство, основным фактором развития которого признается создание и использование индустрии информации [96**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Американский экономист Ф. Махлуп раскрывает понятие информационного общества следующим образом — это общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей ее формой — знаний [132].

Зосименко И. А. определяет информационное общество как историческую фазу возможного эволюционного развития цивилизации, в которой информация и знания умножаются в едином информационном пространстве [50].

Кастельс М. утверждает, что современный информационный этап развития общества связан, прежде всего, с активным внедрением новых информационно-коммуникационных технологий во все сферы человеческой деятельности и трактует информационное общество, как стадию общественного развития, при которой использование информационно-коммуникационных технологий оказывает существенное влияние на основные социальные институты и сферы жизни [58].

Таким образом, изучив различные подходы к интерпретированию информационного общества, можно сделать вывод, что человечество сегодня переживает информационный этап своего развития, который обусловлен не только производством и потреблением информации, но и постоянным усовершенствованием информационно-коммуникационных технологий, позволяющих мгновенно передавать информацию практически в любой уголок нашей планеты. Активное использование данных технологий способствует интенсивному информационному обмену, видоизменяющему традиционные социальные взаимоотношения людей и формирующему виртуально-опосредованные взаимодействия, прогрессивно развивающиеся в телекоммуникационных системах.

На данный период времени, интернет является крупнейшей компьютерной телекоммуникационной системой, представляющей собой огромное информационное хранилище, которое содержит в себе знания обо всех сферах жизни человека и окружающем его мире [59].

Своим зарождением интернет обязан Министерству обороны США, когда в конце 60-х годов Пентагон, преследуя цель — выжить во время военных действий, предложил ученым — специалистам по вычислительной технике разработать алгоритмы, которые бы позволяли неограниченному количеству пользователей обмениваться информацией без участия компьютера, контролирующего работу сети [127].

Техническое понятие сети интернет — это всемирная система объединенных компьютерных сетей, которая построена с помощью маршрутизации пакетов данных и протокола IP [4].

Федеральный Совет по информационным сетям (Federal Networking Council) дает следующую формулировку: интернет — это глобальная информационная система, части которого взаимосвязаны друг с другом с помощью уникального адресного пространства [122].

Кастельс М. писал, что интернет — это не только информационная технология, но и социальная форма, воплощающая в себе информационную эпоху [57].

Саммер А. и Данкан Г. в своей книге «Маркетинг. Пятая волна» характеризуют интернет как цепь компьютерных сетей, которые можно рассматривать как самое простое и дешевое средство обмена электронной информацией между бизнесом и всем остальным миром [106].

Соколов А. И., обобщив ключевые функции сети интернет, выводит терминологию данного определения исходя из его функций. Интернет, обладая коммуникационно-пространственной и коммуникационно-временной функциями, а также функцией социализации и самореализации личности (социальной группы) является глобальной социально-коммуникационной компьютерной сетью, предназначенной для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий [113].

Таким образом, анализ трудов различных авторов в области изучения интернета показал, что на сегодняшний день существует множество трактовок данного понятия. Одни исследователи считают, что интернет стоит рассматривать с технической точки зрения, то есть, прежде всего, как средство связи, способ передачи данных, другие же придерживаются мнения, что интернет — это новая реальность, социальная среда, неотъемлемая часть современного информационного общества.

По мнению П. А. Лебедева, вышеприведенное противостояние двух точек зрения относительно трактовки понятия интернет является только кажущимся, цитата: «...они скорее дополняют друг друга, формируя систему координат: техническую и содержательную», интернет же, со всеми своими проблемами и препятствиями в развитии должен рассматриваться как комплексное явление [71].

Появившись относительно недавно, благодаря своему стремительному развитию, интернет сегодня стал для общества не просто одним из



коммуникационных каналов, но и, как утверждает М. Кастельс в своем труде: «Галактика Интернет: размышления об интернете, бизнесе и обществе», организационной структурой современного информационного общества, которая объединяет мировые информационные ресурсы в единую систему, стирая границы пространства и времени [58].

По данным портала мировой статистики интернет-пользователей «World Internet Users Statistics» на 30 ноября 2015 года число пользователей в сети интернет составило чуть больше 3 млрд. — это около 1/2 от общей численности жителей земного шара [137] (Приложение А).

Приведенная статистика позволяет нам сделать вывод, что интернет на данный момент является единым глобальным пространством коммуникации, в котором каждый отдельный индивид, применяя возможности всемирной сети, становится не только потребителем информации, но и активным участником в процессе движения и преобразования информационных потоков [59].

Оперативность, повсеместность и технологическая адаптируемость глобальной сети, с точки зрения А. Е. Жичкиной, позволяет интернет-пользователям с помощью различных сервисов и приложений принимать активное участие в создании и распространении интернет-контента, придавая тем самым новое качество интернет-коммуникации, формируя понятие вирусного контента в сети интернет [46].

В справочнике интернет-терминов можно найти следующее определение понятия контент (в переводе с англ. «содержание») — это любое информационно-значимое, либо содержательное наполнение информационного ресурса или веб-сайта [34].

Контент становится вирусным, когда начинает представлять интерес у интернет-пользователей и активно распространяться в сети.

Портер Дж. определяет вирусный контент, как контент быстро распространяющийся в просторах интернета и обладающий коэффициентом вирусности больше единицы, где коэффициент вирусности — это общее число новых пользователей, пришедших благодаря одному существующему

пользователю. Если же коэффициент вирусности окажется ниже единицы, то это будет свидетельствовать о спаде популярности сообщения [103].

Главным критерием распространения вирусного контента в сети является желание интернет-пользователя поделиться понравившейся информацией со своими знакомыми и друзьями, то есть вступить во взаимодействие друг с другом при помощи вирусной коммуникации [46].

Прежде чем рассматривать непосредственно вирусную коммуникацию, разберемся с понятием традиционной коммуникации.

Ввел данное понятие в 1909 году — Ч. Х. Кули и трактовал его следующим образом: «коммуникация – это средство актуализации органически целого мира человеческой мысли» [50].

Питерс Д. Д. считал, что коммуникация, прежде всего, означает, цитата: «наделение кого-то чем-то», то есть изначально Д. Д. Питерс устраняет диалоговую форму общения [50].

Шарков Ф. И. под коммуникацией понимает: 1) путь сообщения, связь одного места с другим; 2) общение, передачу информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическую форму, их взаимодействия в процессе жизнедеятельности при помощи языка или же других специальных средств связи [133].

Дафт Р. Л. определяет коммуникацию как процесс, в ходе которого два или несколько человек обмениваются и осознают получаемую информацию [66].

Зосименко И. А. определяет коммуникацию как социально-обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного, группового и массового общения на основе использования различных каналов и средств [50].

Таким образом, подробно рассмотрев определения коммуникации различных авторов, можно сделать вывод, что коммуникация — это социальный процесс, который выполняет связующую функцию в обществе. У. Мартин особо подчеркивает мысль о том, что коммуникация представляет собой, цитата: «ключевой элемент современного информационного общества» [89].

Вирусная коммуникация — это коммуникация, которая получила свое название за схожий механизм распространения биологических вирусов в природе и массовой коммуникации в обществе.

Бергер Й. в своей книге «Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными», сравнивая два вышеперечисленных механизма, отмечает, что как только информация начинает распространяться по биологическим законам деления вирусов, она сразу же приобретает статус вирусности [13].

Основная особенность распространения вирусной информации в сети интернет — повышенный интерес пользователей к контенту. Чем сильнее увлеченность аудитории информационным сообщением, тем масштабнее и быстрее оно распространяется в сети [100].

Вирусным может стать любой вид контента, составляющий содержание информационного продукта, а именно: текст, изображение, аудио, видео и тд., однако, чтобы являться таковым, он должен соответствовать определенным критериям.

Нахон К., профессор Вашингтонского университета, директор центра по исследованию вирусной информации в своей книге «Стать виральным» утверждает, что способ передачи информации в сети интернет может являться вирусным только в том случае, когда в течение короткого промежутка времени, одновременно, большое количество пользователей участвуют в цепной реакции распространения информационной единицы.

Таким образом, для того, чтобы узнать является ли интернет-контент вирусным, нужно обратить внимание на три исходные составляющие, а именно:

- факт появления контента в различных социальных медиа;
- временной промежуток распространения контента;
- число интернет-пользователей, задействованных в распространении.

Рассмотрим, к примеру, видеоролик «Free Hugs Campaign» («Бесплатные обнимашки»). Появившись в сети интернет 22 сентября 2006 года в таком видеохостинге, как Youtube, видео собрало огромное количество просмотров

уже за первую неделю и молниеносно распространилось в различных социальных медиа, сделав популярной музыку группы «Sick Puppies», которая звучала на протяжении всего видео. По настоящий момент времени идея данного ролика популярна в сети благодаря различным схожим акциям по всему миру. У видео на канале Youtube более 77 млн. просмотров [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Рассмотрев данный ролик по трем основным составляющим, предложенным профессором К. Нахоном, можно сделать вывод, что видео «Free Hugs Campaign» можно смело назвать вирусным (Приложение Б).

Бергер Й. также указывает на важное отличие действительно вирусного контента от популярного. По его мнению, вирусный контент, цитата: «...имеет сигмовидную кривую распространения с ярко выраженным пиком» [13].

В пример можно привести статью электронного журнала «Maxim» — «40 ловушек, которые подстерегают тебя в отелях», опубликованную 25 июня 2014 года. В этот день независимо от журнала, данную статью синхронно разместили в социальных сетях десятки интернет-пользователей, что является конкретной «пиковой» датой. Руководствуясь данным фактом, даже малое количество людей, поделившихся информацией позволяет говорить о возникшем вирусном эффекте.

Следует отметить, что вирусный контент нельзя рассматривать как абсолютно новый зародившийся коммуникативный феномен в сети, его прародителем выступает вирусная коммуникация, возникшая задолго до появления интернета, когда каналом распространения информации были обычные слухи или продвижение «из уст в уста» [4].

Отсюда можно сделать вывод, что вирусное взаимодействие в сети интернет является во многом традиционным способом коммуникации в обществе и классифицируется следующим образом: вербальная, невербальная и смешанная коммуникация [3].

Вербальная коммуникация направлена, в первую очередь, на передачу определенного мысленного содержания посредством языкового кода.

Невербальная коммуникация задействует несловесные формы общения и взаимопонимания людей.

К вербальной коммуникации в контексте данного исследования можно отнести вирусные сообщения, смысловая нагрузка которых направлена на текст. Невербальная коммуникация вбирает в себя визуализированные вирусные сообщения: видео, гифы, картинки и тд. [19].

Некоторые вирусные сообщения могут вступать в смешанный тип вирусного взаимодействия, вбирая в себя элементы как вербальной, так и невербальной коммуникации.

В качестве примера смешанного коммуникационного взаимодействия в сети интернет можно привести такие вирусные сообщения, как двусоставные интернет-мемы, смысловую нагрузку в которых одинаково несет и картинка и текст, причем эти две составляющие неделимы друг от друга. Убрав одно из них, можно потерять начальный смысл сообщения, интерпретировав его совершенно иначе.

Согласно классификации Ю. В. Будовской, вирусные сообщения, помимо деления по средствам осуществления коммуникации, подразделяются также по цели создания; по характеру распространения; по психологической привлекательности и выживаемости вируса [25].

Рассмотрим подробнее вышеизложенную классификацию.

1) Деление вирусных сообщений по психологической привлекательности и выживаемости включает в себя такие качества, как долговечность, точность копирования, продуктивность и тематика.

2) По характеру распространения вирусы могут быть сильными и слабыми.

3) По цели создания вирусные сообщения подразделяются на четыре вида: извлекающие прибыль, воздействующие на общественное сознание, отражающие народную культуру и направленные на самовыражение [25].

Разберем классификацию Ю. В. Будовской на конкретном примере вирусного сообщения в сети интернет — «Хор МВД поет Get Lucky», который

появился на канале РИА Новости в Youtube 7 ноября 2013 года. Приурочено данное видео было к концерту ансамбля в Кремле 10 ноября того же года. На представленном видеоролике академический ансамбль песни и пляски Внутренних войск МВД продемонстрировал кавер версию на композицию французского дуэта Daft Punk – «Get Lucky».

За сутки видео набрало более 400 тысяч просмотров на Youtube и более миллиона просмотров за три дня после релиза. На данный момент времени ролик просмотрели уже более 5 млн. интернет-пользователей.

Впервые зародившись в видеохостинге Youtube, по истечении непродолжительного времени, ролик породил серию публикаций в СМИ, был представлен в различных развлекательных интернет-ресурсах и показан оффлайн в новостных обзорах главных федеральных телеканалов.

Ролик «Хор МВД поет Get Lucky» можно смело назвать вирусным, в первую очередь за счет его массового, молниеносного и практически неконтролируемого распространения.

Цель создания видео — PR или воздействие на общественное мнение. Коммуникация — невербальная. Характер распространения — сильный вирус, способен к саморепликации (за время существования данного контента наблюдалось несколько волн его активности). Вирусный эффект видео долговечен, так как продолжает набирать просмотры по настоящее время, довольно продуктивен и копируется с высокой точностью (Приложение В).

Рашкофф Д., взяв за основу характер распространения вирусного контента, выделил три основных типа вируса.

Первый тип — намеренно созданные сообщения, способствующие распространению какой-либо идеологии, либо имеющие коммерческую составляющую.

Второй тип — «вирусы-тягочи», которые мгновенно «запрягаются» и распространяются многочисленными заинтересованными в них интернет-пользователями.

Третий тип — самозарождающиеся вирусные сообщения, которые, внезапно вызвав интерес, распространяются сами по себе [100].

Савицкая Т. В. считает, что намеренно созданные вирусные сообщения быстро дешифруются интернет-пользователями, осознаются как искусственно-навязанные, следовательно, не достигают максимального вирусного распространения [104].

В большинстве случаев это действительно так, однако существует масса примеров, когда искусственно запущенный в сеть вирус, за счет оригинального подхода, подхватывается интернет-пользователями и быстро распространяется в сети.

Так, к примеру, в 2014 году социальные сети заполнили видео с хэштегом #IceBucketChallenge (в перев. с англ. испытание ведром ледяной воды). Цель акции — поддержка ALS ассоциации (благотворительной некоммерческой организации, помогающей людям с болезнью «Лу Герига»). По правилам акции любой человек, выливший на себя ведро ледяной воды и снявший этот процесс на видео, имел право передать «эстафету», отправив вызов еще трем людям, которые должны были повторить данную процедуру в течение суток, либо отправить пожертвование в пользу фонда.

Точное число людей, принявших участие в данной акции неизвестно, количество их бесчисленно. Только ролик с участием Билла Гейтса собрал более 20 млн. просмотров в сети. К концу августа 2015 года организации удалось собрать более 15 млн. долларов, что в десять раз больше, чем в 2013 году, без данной акции (Приложение Г).

Опираясь на конкретный пример #IceBucketChallenge можно выделить пять основных шагов, которые привели к созданию вирусного эффекта мирового масштаба: повышение осведомленности, правильная эмоциональная окраска, необычность, привлечение медийных персон и посыл к действию [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Масштабное распространение и достижение компанией поставленной цели от проведенной вирусной акции позволяет утверждать, что только



грамотный подход к созданию вирусного контента способствует его успеху. Однако точно предсказать насколько вирусным окажется контент невозможно. Виральность информационного сообщения является спонтанным явлением [13].

Таким образом, согласно поставленной задаче, подробно изучив труды выдающихся ученых различных областей знаний, прямо или косвенно затрагивающих коммуникативный феномен вирусного контента в современном обществе и выяснив, что коммуникация, в том числе и вирусная коммуникация в сети интернет представляют собой ключевой элемент информационного общества, можно сделать вывод, что человечество сегодня переживает новую фазу общественного развития, важную роль в формировании которого играют телекоммуникационные системы. Крупнейшей телекоммуникационной системой на данный момент времени является интернет — единое глобальное пространство коммуникации, в котором каждый отдельный пользователь не только потребляет информацию, но и принимает активное участие в процессе ее движения и преобразования, формируя новую сферу информационного взаимодействия в сети — вирусную коммуникацию. Являясь во многом традиционным способом коммуникации в обществе, вирусная коммуникация затрагивает все сферы деятельности человека, в каждой из которых вирус создается с какой-либо определенной целью. Рассмотрев на примерах классификацию вирусных сообщений в сети и три основных составляющих, позволяющих констатировать факт вирусности контента, мы пришли к выводу, что нельзя строить четких прогнозов в отношении эффективности вирусного распространения интернет-контента. Вирусный эффект — явление спонтанное и зависит, главным образом, от желания интернет-пользователей поделиться информационным сообщением, запустив, тем самым, эффект сарафанного радио, прародителя вирусного маркетинга, область которого исследуется и активно применяется на практике в настоящее время. Подробно коммерческая составляющая вирусного маркетинга в сети интернет, а именно рекламный вирусный контент будет рассмотрен в следующем параграфе.

## **1.2 Специфика формирования рекламного вирусного контента в сети интернет**

Как было доказано в предыдущем параграфе, на сегодняшний день, вирусный контент в сети интернет, являясь производной традиционного способа вирусной коммуникации, активно применяется не только в целях самовыражения и отражения народной культуры, но и в целях извлечения прибыли и воздействия на общественное сознание.

Сегодня специалисты в области маркетинга, рекламы и PR, стараясь максимально использовать возможности вирусной коммуникации в сети интернет, стремятся разработать вирусный контент, который не будет открыто указывать на цель его создания, а будет восприниматься интернет-пользователями, как интересный, цепляющий контент, которым хочется поделиться.

Такие исследователи, как Э. Зварич, У. Уэллс и Дж. Бернет утверждают, что в сети интернет «заражение вирусом» происходит мгновенно, каждый третий интернет-пользователь, получив интересное сообщение, обязательно поделится им со своими знакомыми. Данная особенность распространения информации принимается во внимание при продвижении специально подготовленных сообщений в рекламе и изучается в такой области знаний, как вирусный маркетинг.

Прежде чем говорить непосредственно о вирусном маркетинге, рассмотрим понятия маркетинга в целом.

По мнению большинства исследователей, само понятие «маркетинг» появилось в 20 – 30 гг. XX века в Соединенных Штатах Америки.

Классическое определение маркетинга выделил Ф. Котлер. По его мнению, маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена, где нужда — это чувство нехватки человеком чего-либо, потребность — нужда, принявшая

специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида [68].

Согласно определению, выдвинутому Всемирной маркетинговой ассоциацией, маркетинг — это суть философии бизнеса, который направляет процесс распознавания и удовлетворения потребностей индивидов и организации через транзакции, выгодные для всех сторон [41].

Друкер П. дает следующую трактовку понятию маркетинг — это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, то есть с точки зрения потребителя [74].

Траут Дж. поясняет маркетинг просто и понятно: маркетинг — это кино, в котором главный герой товар [106].

Голубков Е. А. определяет маркетинг, как систему управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленную на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия [111].

Еще долго можно перечислять определения маркетинга (за весь период его существования как науки сформулировано более двух тысяч определений), однако основным определением считается трактовка по Ф. Котлеру, кроме того, в настоящее время существует иерархичная трехуровневая система классификации определения маркетинга: высший уровень — маркетинг рассматривается как философия бизнеса; средний уровень — маркетинг определяется как комплекс инструментов, необходимых для функционирования организации в конкурентной среде; низший уровень — маркетинг представляет собой элемент системы управления организацией.

Термин вирусного маркетинга зародился в США в 1996 году, когда Джеффри Рэйпорт впервые употребил его в своей статье «The Virus of marketing» («Вирус в маркетинге») [103].

В настоящее время, существуют самые разнообразные точки зрения в вопросах толкования понятия вирусного маркетинга, его эффективности и необходимости использования в сети интернет.

Липсиц И. В. определяет вирусный маркетинг как новое направление традиционного маркетинга и дает следующую трактовку данному понятию — разновидность маркетинговой деятельности, при которой информация передается от потребителя к потребителю — «из уст в уста» [74].

Король А. Н. в своем исследовании «Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций» обозначает вирусный маркетинг, как маркетинговую коммуникационную технологию, применение которой способствует добровольному распространению людьми информации о товаре или услуге, «заражая» своих слушателей желанием дальнейшего распространения этой же информации [68].

Бережанская А. В. поясняет, что вирусный маркетинг — это, в первую очередь, стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем.

Керби Д. и Марсден П. считают, что вирусный маркетинг — это общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где получатели рекламной информации выступают в качестве главных распространителей, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания [4].

Таким образом, подробно рассмотрев различные формулировки вирусного маркетинга, можно сделать вывод, что в большинстве случаев вирусный маркетинг трактуется как продвижение компании, ее товаров, либо услуг через побуждающие к действию вирусы, разработанные с целью их быстрого распространения от одного потребителя к другому [60].

Реализация вирусного маркетинга может происходить при помощи различных традиционных рекламных носителей, неожиданных «подручных материалов», однако наиболее динамично, на сегодняшний день, развивается в глобальной сети интернет.

Действительно, интернет является хорошей действенной площадкой для распространения рекламного вирусного контента и имеет определенные преимущества:

- оперативность и легкость размещения контента;
- экономическая выгода (минимальные затраты на рекламу);
- отсутствие цензуры;
- высокое доверие к рекламному сообщению (передача информации из доверительного источника);
- лояльность (отсутствие раздражения от рекламы) [17].

Основной недостаток вирусного рекламного контента, по мнению таких исследователей, как Дж. Рэйпорт, Э. Зварич и Й. Бергер — сложность в организации контроля (исход рекламирования всегда непредсказуем).

Макарова Е. А. к недостаткам вирусного рекламирования в сети интернет относит также: возможность искажения информации и отсутствие четких алгоритмов создания рекламного вирусного сообщения (каждый отдельный случай подразумевает индивидуальный, креативный подход). Кроме того, мало создать креативную рекламу, для того чтобы добиться вирусного эффекта, нужно грамотно уловить настроение и интересы общества.

Бергер Й. выделил шесть составляющих, существование которых в вирусном рекламном контенте позволяет многократно увеличить шансы на его распространение в сети: социальная валюта, триггеры, эмоции, публичность, истории и практическая ценность [13].

Рассмотрим подробнее каждую из предложенных Й. Бергером составляющих.

#### 1) Социальная валюта.

Издравле и по настоящий момент люди любят говорить о вещах, которые придают им значимости. При создании рекламного вирусного контента нужно учитывать данное явление, ведь став распространителем полезного и довольно интересного сообщения, каждый индивид формирует о себе определенное впечатление, естественно положительное.

Многие бренды, которые достигают своих целей с помощью принципа «социальной валюты» не нуждаются в рекламе. Выпуская эксклюзивное предложение, они полностью опираются на силу «сарафанного радио».

## 2) Триггеры.

Использовать триггер при рекламировании — значит создать ассоциативный ряд объекта рекламы с каким-либо распространенным явлением, актуальной ситуацией.

## 3) Эмоции.

Основная задача рекламного вирусного контента — вызвать сильные эмоции, причем не важно, положительные или отрицательные, главное, чтобы эмоции были сильными.

## 4) Публичность.

По сути, публичность — это «социальное доказательство», то есть явление, в котором поведение окружающих оказывает значительное воздействие на выбор индивида. Когда интернет-пользователь видит что определенное сообщение популярно среди большого количества людей, то обязательно захочет им поделиться.

## 5) Истории.

Бергер Й. утверждает, что люди с удовольствием будут обсуждать бренд или продукт, если это является частью какой-либо интересной истории.

## 6) Практическая ценность.

Интернет-контент, для того, чтобы стать вирусным, должен обладать практической пользой, причем не вымышленной, а реальной [13].

Разберем принципы Й. Бергера на примерах.

Создание рекламного вирусного контента при помощи интересной для широкой публики захватывающей истории можно рассмотреть на примере феномена «Гарри Поттера», о котором пишут с начала 2000-х годов.

Мэтт Хэйг, в своей книге «Выдающиеся бренды» отметил, что успех романа Джоанны Роулинг — «Гарри Поттер» заключается в увлекательном сюжете, который интересен людям до сих пор и пользуется огромной

популярностью. В интернете на данную тематику очень много вирусных мемов [126].

Не менее интересен и другой пример уже продвижения фильма «Carrie». Для анонса премьеры фильма был специально создан видеоролик, раскрывающий короткую историю о девушке, обладающей силой телекинеза. Все действие происходило в обычном кафе, в котором посетители даже и не догадывались, что девушка — главная героиня ролика, может, рассердившись на мужчину, начать крушить все вокруг силой мысли. Успех видео оказался феноменальным, набрав перед премьерой фильма более 47 млн. просмотров на Youtube. Сегодня ролик посмотрели уже более 65млн. пользователей (Приложение Д).

Лучшим примером использования в рекламном вирусном контенте такого принципа Й. Бергера, как публичность или социальное доказательство является вирусная кампания почтовой интернет-службы «Hotmail» — впервые запустившей вирусный эффект в сети интернет, разместив в нижней части каждого разосланного письма приглашение завести себе почтовый ящик на «Hotmail.com». После запуска данной кампании, почтовый ящик завели себе 8 млн. пользователей за 1 год.

Такой принцип, как практическая ценность можно рассмотреть на примере публикаций в социальных сетях. Так, к примеру, на Facebook можно встретить такие обучающие картинки, как: «40 способов завязать шарф» (Приложение Д).

На примере серии вирусных роликов «Nescafe Espresso», созданных для распространения в социальной сети «ВКонтакте», можно рассмотреть сразу несколько принципов Й. Бергера: триггеры, социальная валюта и эмоции.

Короткометражные видеоролики (около 30 сек.), созданные специально для женской половины пользователей социальной сети, представляют собой своеобразные персональные именные видео-комплименты от «жгучих итальянцев». Направленные персонально к каждой представительнице прекрасного пола, ролики заставляют на миг подумать, что комплимент действительно записан и адресован «именно ей», поэтому вызывает приятные



положительные эмоции, заставляет поверить в то, что «именно она в данное время самая лучшая».

Триггером здесь является не одна, а сразу две ассоциации: «чашка кофе Nescafe Espresso — свидание с мужчиной мечты» и «чашка кофе Nescafe Espresso — восхищенные взгляды». Другими словами маркетологами целенаправленно создается впечатление, что самые очаровательные девушки обязательно пьют кофе рекламируемой марки. Помимо всего прочего видеоролики приурочены ко дню «8 марта» — «Международному женскому дню». Они очень быстро разлетелись по социальной сети, так как помимо опоры на триггер и эмоциональную составляющую задействовали желание поделившихся создать привлекательный имидж, почувствовать возможность быть причастными к чему-то выдающемуся или поздравить подруг, то есть вобрали в себя еще один принцип Й. Бергера — социальную валюту (Приложение Д).

Подводя итог вышеперечисленным принципам создания качественного вирусного контента, важно отметить, что на данный момент времени в рекламной практике нет примеров вирусных сообщений в сети интернет, содержащих в себе все шесть принципов Й. Бергера, в основном рекламный вирусный контент создается, взяв за основу один или несколько принципов.

Следует отметить, что принципы Й. Бергера во многом продолжают исследования Э. Серновица и Э. Розена.

Э. Розен, в своем труде «Анатомия сарафанного маркетинга» акцентирует внимание на тот факт, что люди, при выборе того или иного товара или услуги, опираются не только на мнение друзей, знакомых, членов семьи, но и на сообщения в дискуссионных группах (форумах) незнакомых людей и различные интернет исследования [101].

Серновиц Э., учитывая приведенный Э. Розеном факт, выделяет четыре главных принципа виральности рекламного сообщения в сети интернет.

Первый принцип — разбудить интерес. Рекламный контент быстро распространится в сети только в том случае, если будет интересен.

Второй принцип — быть простым и понятным. Удобство распространения и доступность понимания позволит пользователям с легкостью делиться информацией.

Третий принцип — дарить счастье. Позитивные эмоции от полученного сообщения помогают ему быстрее распространиться в интернет-пространстве.

Четвертый принцип — заработать уважение и доверие. Сообщение не разлетится молниеносно в сети интернет, если ему не станут доверять [110].

Рассмотрев основные принципы виральности рекламного контента в сети интернет различных авторов, можно сделать вывод, что вирусный контент рекламного характера обязательно должен содержать в себе:

- 1) информацию о рекламируемом объекте;
- 2) основные принципы, которые делают сообщение вирусным [47].

Действительно, реклама в сети интернет, имеющая целью создать вирусный эффект от посева, должна выполнять свою главную функцию — рекламировать определенный товар, услугу, марку или бренд, однако делать должна это незаметно для потребителя, как бы вскользь, привлекая внимание креативной идеей.

В качестве вирусного рекламного контента могут выступать любые виды вирусного контента, а именно: изображения (фотографии, картинки, открытки и т.д.); текст (анекдоты, гороскопы, статьи, тесты, поздравления и т.д.); интерактивные флеш-игры; видеоролики; мультфильмы; аудиозаписи; гифы; мемы и т.д. Выбор вида вирусного рекламного контента зависит от идеи, поставленных задач и канала «посева». Рассмотрим подробнее каждую составляющую.

- 1) Идея вирусного контента.

Для того чтобы вирусный контент имел успех необходимо, чтобы в его основе лежала креативная составляющая.

Чалдини Р. выделяет основные фиксаторы внимания, на которые интернет-пользователи обращают максимум внимания: агрессивный, сексуальный, юмористический, эпатажный и умильный [130].

Хорошее влияние на качество вирусного рекламного продукта также оказывают такие два фактора, как использование образа известной личности и интерактивность (возможность активного участия в происходящем).

## 2) Канал посева вирусного контента.

Канал посева — это интернет-канал, на котором впервые будет размещен вирусный контент. Наиболее распространенными каналами посева являются: социальные сети; фото и видеохостинги; форумы; чаты; развлекательные площадки; блоги и топ-блоги; сайты социальных СМИ; интернет-СМИ; сообщества; системы мгновенного обмена сообщениями и тд.

## 3) Задачи вирусного контента.

Грамотно разработанный рекламный интернет-контент имеет все шансы стать вирусным и позволяет решить следующие задачи:

- 1) повышение лояльности и установление доверительных отношений с потребителями;
- 2) увеличение узнаваемости бренда;
- 3) интернет-поддержка BTL-акций;
- 4) стимулирование продаж;
- 5) запуск новых брендов [120].

Сегодня, наибольшей популярностью и масштабностью распространения среди интернет-пользователей, по мнению Р. Чалдини, отличается такой вид рекламного вирусного контента, как видео, так как содержит максимум каналов, через которые можно влиять на потребителя, а именно: изображение, движение и звук [130].

Примером удачного рекламного видео можно назвать ролик компании Volvo «Volvo Trucks — The Epic Split feat. Van Damme», в котором по сюжету Жан-Клод Ван Дамм, известный голливудский актер, выполняет сложный трюк — поперечный шпагат на зеркалах заднего вида двух движущихся грузовиков, демонстрируя тем самым плавность хода и точность управления машин компании «Volvo».

Идея вирусного ролика основана на таком фиксаторе внимания, как эпатаж (никто раньше не пробовал сесть на шпагат между двух движущихся грузовиков), кроме того, использование в ролике образа известной личности, известного голливудского актера, еще больше привлекает внимание к происходящему действию.

Канал посева видео — видеохостинг Youtube. Задача рекламного видео — увеличить узнаваемость бренда и установить доверительные отношения с потребителями, показав в одном действии все основные преимущества презентуемого товара.

На данный момент времени видеоролик набрал более 83 млн. просмотров, более 300 тыс. репостов, около 60 тыс. комментариев, около 20 тыс. пользователей оформили подписку на канал «Volvo Trucks».

Кроме того, ролик породил огромное количество пародий-ответов из разных стран, является сильным вирусом, интересен пользователям, обладает высокой точностью копирования, долговечен.

Проанализировав рекламу компании «Volvo», важно отметить, что выложенный в сеть ролик является образцовым вирусным рекламным контентом в сети интернет, так как добился хорошего вирусного эффекта, не только собрав большое количество просмотров в первые трое суток после посева, но и привлек внимание к объекту рекламирования (Приложение Е).

Итак, подробно изучив все особенности вирусной рекламы в сети интернет, приведем пошаговые этапы ее создания.

Разработка вирусного рекламного продукта для распространения в сети интернет состоит из пяти ключевых этапов, а именно: построения стратегии; определения идеи; реализации идеи в вирусном рекламном продукте; распространения идеи в сети интернет и отслеживание результатов.

Первый этап — построение стратегии. На данном этапе нужно сформулировать цель и задачи вирусной кампании; определить место вируса в общем плане продвижения бренда и выявить пути достижения поставленных

целей и задач в рамках определенного бюджета (чаще всего затраты минимальны).

Второй этап — разработка креативной идеи или вирусной составляющей, от которой будет зависеть успех рекламного сообщения. Существуют основные правила, позволяющие создать успешный вирусный продукт: идея должна быть «заразительной», легкой к восприятию, иметь тематическую направленность и быть оригинальной (выделяться среди массы других).

Третий этап — реализация идеи в вирусном рекламном продукте, в качестве которого могут выступать тексты, видеоролики, игры, аудиозаписи, изображения и тд. Основное условие — естественное восприятие продукта, у получателей вирусного сообщения не должно возникать ощущения спланированной акции, они должны сами захотеть поделиться контентом.

Четвертый этап — распространение рекламного сообщения в сети интернет. На данном этапе происходит первоначальный «посев вируса» для его дальнейшего самостоятельного распространения и, по возможности, запуск вирусной кампании (распространение вирусного рекламного сообщения по релевантным сайтам, комьюнити и среди лидеров мнений) (Приложение Ж).

Пятый этап — отслеживание результатов [83].

Качественная проработка рекламного вирусного сообщения на всех вышеперечисленных этапах позволит достичь максимального вирусного эффекта.

Таким образом, подробно рассмотрев специфику формирования современного рекламного вирусного контента в сети интернет, можно сделать вывод, что на сегодняшний день новые формы продвижения рекламы, конкретно вирусные виды интернет-рекламы, переживают фазу стремительного развития, постепенно вытесняя традиционные приемы рекламирования. Вирусный рекламный контент, являясь производной частью вирусного маркетинга, представляет собой информационное сообщение, содержащее не только сведения о рекламируемом объекте, но и креативную идею, никак не связанную с рекламой, благодаря чему воспринимается как интересный, цепляющий

контент, которым непременно хочется поделиться. Проанализировав труды различных ученых в области вирусного маркетинга, мы подробно рассмотрели основные принципы создания рекламного вирусного контента, позволяющие многократно увеличить шансы на его распространение в сети интернет, запустив тем самым «вирусную реакцию» и выделили ключевые этапы создания вирусного рекламного сообщения: построение стратегии; определение идеи; реализация идеи в вирусном рекламном продукте; распространения идеи в сети интернет и отслеживание результатов, то есть в полной мере, согласно поставленной задаче, рассмотрели механизм формирования рекламного вирусного контента в сети интернет.

Подводя итоги к главе настоящего исследования, важно отметить, что многие выдающиеся ученые сегодня определяют современное общество как информационное, в котором информация и знания умножаются в едином информационном пространстве. Подробно рассмотрев трактовки данного понятия различных авторов и выявив основные признаки, подтверждающие факт информационного общества в современном мире, мы придерживаемся мнения У. Мартина, который отметил, что модель современного информационного общества раскрыта не полностью, но достигнет своего расцвета в ближайшем будущем. Основу современного информационного общества составляет тот факт, что использование традиционных механизмов коммуникации постепенно заменяется новыми технологиями — телекоммуникационными системами, крупнейшей из которых является на сегодняшний день глобальная сеть интернет, сосредоточившая в себе мировые информационные ресурсы, воспользоваться которыми может любой индивид, причем, не только получить определенную информацию, но и принять активное участие в процессе ее преобразования и движения, формируя тем самым новую форму коммуникационного взаимодействия в сети — вирусную коммуникацию. Выяснив механизм распространения вируса в сети интернет, мы пришли к выводу, что вирусная коммуникация является производной традиционной коммуникации в оффлайн среде и затрагивает все сферы деятельности человека,

в том числе область рекламы и маркетинга. Для того, чтобы создать вирусный продукт рекламной направленности, специалисты в данных областях используют следующую закономерность продвижения вируса: спонтанную и неконтролируемую передачу сообщения от одного пользователя к другому, подобно схеме распространения биологических вирусов в природе. Однако не каждое сообщение подвержено так называемой «цепной реакции», вирусный эффект можно создать лишь в том случае, если сообщение разработано таким образом, что его цель создания скрыта от получателя, для чего используются различные методы, принципы и особенности формирования контента, подробно проанализированные в данной главе. По результатам проведенного исследования можно констатировать, что в настоящее время роль вирусного взаимодействия в сфере маркетинга и рекламы будет расти.

## **2 ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАТЕГОРИИ КОМИЧЕСКОГО В ВИРУСНОМ ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТЕ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩЕГО ПРИЕМА ДОСТИЖЕНИЯ ВИРУСНОГО ЭФФЕКТА**

### **2.1 Ключевые характеристики употребления категории комического при создании вирусного контента**

Издревле известно, что людям присущи многие виды чувств, свойственные млекопитающим: чувство голода, удовольствия, страха и т.д. Однако чувством юмора обладает только человек, что делает его актуальным предметом изучения разных наук: философии, лингвистики, психологии, социологии, эстетики и др.

Многие исследователи считают, что именно чувство юмора (понимание комического) заслуживает первостепенного внимания науки, т.к. юмор позволяет людям справляться с жизненными трудностями.

Артемьева Т. В., Домбровская И. С. и Хазова С. А. утверждают, что юмор способствует укреплению здоровья.

Маргошина И. Ю., Цветкова Н. А., Скутин А. В. считают, что чувство юмора порождает трансформацию содержания через механизм интеллектуальной активности [88].

Зелезинская Л. А. и Антонова А. В., изучая юмор, предполагают, что он выступает как средство влияния на людей.

Елькин И. О., Новосельцева О. Н., Керножицкая И. Е. и Санин А. А. приходят к выводу, что юмор используется для повышения эффективности общения и рекламы.

Плешаков В. А. и Румянцева Е. Г. в своем труде «О гендерных особенностях юмора в интернете» выделяют особую науку о юморе, смехе и их влиянии на организм человека — гелотологию, которая опирается на три основных теории юмора: превосходства, несоответствия и утешения [98].

Рассмотрим в подробностях вышеперечисленные теории юмора.



Согласно теории превосходства, человек смеется в том случае, когда ощущает свое преобладание над теми или иными явлениями, событиями и/или людьми. В наше время в интернете можно наблюдать подобную ситуацию. Иногда люди могут посочувствовать и помочь кому-то в беде, а в другие моменты высмеивают недостатки другого, как будто сами идеальны или подобного с ними не случилось или не может случиться.

В вирусном контенте можно встретить шутки над чем-то или кем-то, которые подтверждают теорию превосходства [98]. Большой популярностью пользуются так называемые «курьезы», видеоролики или фотографии с падениями, неадекватным поведением, оговорками и грамматическими ошибками.

Основоположник теории несоответствия Ф. Хатчесон, предполагал, что люди далеко не всегда смеются только из-за осознания своего превосходства над слабостью и несчастьями другого. Различные фокусы и забавные животные, абсурдные явления и несоответствие канонического образа и реальных фактов также часто вызывают у публики позитивные, веселые эмоции и широко представлены в вирусном контенте [38].

Иначе Ф. Хатчесон трактует и ситуацию с героем-неудачником: он выглядит смешным именно потому, что конкретная комичная ситуация не соответствует его, например, высокому положению, могуществу или богатству.

Продолжением и следствием теории несоответствия является теория утешения, сформулированная английским философом Е. Спенсером, который рассматривал смех как физиологическую реакцию организма на нервное напряжение и перевозбуждение. Согласно его концепции, радость и страх — родственные эмоции, только следствием первой является смех, а второй — дрожь. Иначе говоря, человек, смеясь, освобождается от эмоционального груза.

Важным аспектом в анализе характеристик употребления категории комического при создании вирусного контента является изучение средств, делающих контент смешным. В современной науке существуют разные

объяснения способов достижения комического эффекта, что существенно расширяет число теорий юмора.

К частным случаям описанных выше теорий можно отнести: теорию противоречия, где комическое выступает в качестве соединения противоречивых сущностей; теорию деградации, в которой категория комического рассматривается как нравственная оценка костного (отжившего); теорию отклонения от нормы, трактующей комическое как явление, не соответствующее норме и теорию контраста, выделяющей категорию комического как реакцию на диссонанс явлений одного порядка.

Таким образом, из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что в настоящее время существуют разные теории для объяснения природы комического, каждая из которых описывает определенные аспекты этого явления.

Вард К. утверждает, что категория комического — универсальный показатель вирусности контента, а теория несоответствия — наиболее перспективная теория при его разработке [136].

Подробно рассмотрев основные теории юмора, перейдем к определению ключевых характеристик употребления категории комического при создании вирусного контента в сети интернет. Однако прежде рассмотрим само понятие «комического» различных авторов.

В истории эстетической мысли выделяют разнообразные определения данной категории.

Одним из самых ранних является термин «комического» (комедии), выдвинутый Аристотелем (335 в. до н. э.). «Комедия есть воспроизведение худших людей, однако не в смысле полной порочности, но поскольку смешное есть часть безобразного: смешное – это некоторая ошибка и безобразие, никому не причиняющее страдание и ни для кого не пагубное...» [119] Именно это определение положило начало изучению категории комического.

В современном мире можно выделить следующие трактовки «комического».

Беляева А. А. определяет понятие «комическое» как одну из основных категорий эстетики, отражающую социально значимые противоречия действительности под углом зрения эмоционально критического отношения к ним с позиций эстетического идеала [12].

Комическое — явление, заслуживающее эмоционально насыщенной эстетической критики (отрицающей или утверждающей), представляющей реальность в неожиданном свете, вскрывающей ее внутренние противоречия и вызывающей в сознании воспринимающего активное противопоставление предмета эстетическим идеалам» [21]. Данное определение предложено Боровым Ю. Б., выделившим собственную модель «комического», которым подчеркивает такие моменты, как: критика реальности и сопоставление ее с определенными эстетическими идеалами.

Мусийчук М. В. считает, что «комическое» (в переводе с греческого — веселый, смешной) восходит к игровому, празднично-веселому, коллективно-самодетельному народному смеху на праздниках. Это смех свободы духа, имеющей возрождающий характер в противовес гнетущим заботам и нескончаемой нужде предыдущих и предстоящих будней, основанных на повседневной серьезности. Категория комического, по мнению М. В. Мусийчука — это синкретическая категория, которая может быть дифференцирована от сходных явлений по ряду оснований: содержание, место действия, способ создания и исполнитель. По содержанию, комическое универсально и амбивалентно, что проявляется в восхвалении и поношении. В осмеивающем комическом, так или иначе, присутствуют несообразность формы и содержания явлений, контраст противоположных начал в сопоставлении с нормой или идеалом. Противоречие норме порождает внешний комизм (нарушения физиологического типа, случайные ситуации и т. д.), противоречие идеалу — комизм оценочно-обобщающий, комизм внутренней неполноценности, ничтожности [87].

Рихтер Ж. П. связывает комическое с фантазией рассудка, которому предоставлена полная свобода.

У такого автора, как К. Д. Тиханова комическое рассматривается как категория эстетики, выражающая в форме осмеяния исторически обусловленное (полное или частичное) несоответствие данного социального явления, деятельности и поведения людей, их нравов и обычаев объективному ходу вещей и эстетическому идеалу прогрессивных общественных сил [118].

Столович Л. В. считает, что «комическое – это саморазоблачение явлений и людей, обнаружение их подлинного ценностного значения, которое оказывается ничтожностью, антиценностью. Это обнаружившееся противоречие и контраст между явлением и его отдельными сторонами, имеющими отрицательный ценностный потенциал, и подлинными общечеловеческими ценностями» [115].

Калашник Н. В. отмечает, что в научной литературе не всегда разграничивают такие понятия, как комическое, юмор, сатира, что приводит к рассмотрению их как одноплановых явлений. Вместе с тем, автор считает, что термин «комическое» принят в качестве слова, обозначающего наиболее общее и широкое понятие [54].

Таким образом, обобщая приведенные выше определения, можно сделать вывод, что категория комического рассматривается, прежде всего, как общефилософская эстетическая категория, затрагивающая не только сферу искусства, как в основном принято считать, но и жизнь в целом, историю, различные социальные процессы. Базовым фактором порождения комического эффекта является противоречие (нарушение нормы).

Сложность понятия «комическое» подразумевает его комплексную структуру и классификацию.

Категория «комического» многообразна и может быть выражена в различных формах, таких, как: юмор, сатира, шутка, сарказм, карнавальный смех, ирония, насмешка и др.

Однако, многие ученые, к примеру, такие как М. Р. Баландина, Т. И. Шатрова, И. А. Панина и др. считают вышеперечисленную классификацию

неверной и признают всего лишь четыре основные формы «комического»: юмор, сатиру, иронию и сарказм. Рассмотрим их подробнее.

1) Юмор — важнейшая форма «комического». Его объект — отдельные недостатки, за которыми видны достоинства. Юмор видит в своем объекте черты, свойственные идеалу, высмеивая при этом определенные моменты. Н. Гартман определяет юмор не только как вид комического, но и как способ его создания и восприятия.

2) Ирония — некая переходная форма между юмором и сатирой. Имеет собственную структуру и широкий диапазон оттенков. К примеру, при передачи авторского отношения, степень одобрения или неодобрения может варьироваться, производя эффект «комического парадокса». Чтобы понять ироническое высказывание, нужно найти к нему определенный подход, под названием «дешифровка текста». Н. Гартман считал, что ирония — это приобретение личного превосходства посредством кажущегося унижения своего «Я» и выделял иронию юмористическую и сатирическую [33].

3) Сатира — вид комического, который создает нетерпимость к объекту смеха, уничтожает его. Как правило, объектом «комического» в сатире являются, имеющие общественную значимость, социальные пороки.

4) Сарказм — высшая форма иронии или, так называемая, «дезавуированная ирония» — язвительная насмешка, усиливающая контраст выражаемого предмета или явления и немедленно «разоблачающая» подразумеваемое [116]. Сарказм всегда имеет негативную окраску, прямо указывая на тот или иной недостаток предмета, явления или человека, однако в итоге «открывается» позитивным суждением.

Использование того или иного вида «комического» зависит от развития культуры и может являться следствием многих причин. К примеру, тот или иной вид «комического» может быть использован в случаях, когда необходимо выявить противоречие, неожиданно разрешить ситуацию или же выделить определенный порок. Различают высокие виды «комического» и низменные.

Высокие виды «комического», как правило, «очищают душу», воспитывают в людях личность, низменные же ориентированы на развлечения.

Все вышеперечисленные формы и виды «комического» активно используются, как в повседневной жизни современного общества, так и в сети интернет при создании вирусного контента, ведь человек на сегодняшний день все больше времени проводит в глобальной сети.

Различия между формами (видами) комического подробно исследованы в работе В. М. Капацинской и обобщены Тхань Чан Тунг в труде «Юмор как форма комического в современных лингвистических исследованиях» [119]. Авторами выделяется четыре параметра для четкого разграничения форм комического: характер отражения действительности, наличие представлений об идеале, по наличию двуплановости и по участию воспринимающего сознания.

Если сравнивать комическое по первому параметру, то юмор отличается дружелюбностью, в нем видны положительные качества объекта, нет отрицания явления или предмета. Ирония — тонкая, скрытая насмешка, завуалированное отрицание. Сатира — самая сильная форма обличения; полное отрицание.

Если сравнивать комическое по наличию представления об идеале, то можно говорить о том, что во всех видах комического присутствует и выражается особое представление об идеале, однако только юмор видит в явлении или предмете признаки, качества, соответствующие идеалу.

Двуплановость характеризует два вида комического — иронию и сарказм, однако двуплановость сарказма облегчена для понимания, поэтому в полной мере двуплановостью обладает только ирония. В юморе и сатире двуплановости нет. Наибольшая активность воспринимающего сознания характерна для иронии, поскольку этот вид комического обладает двуплановостью.

Учитывая разноплановую природу комического, М. Р. Желтухина предлагает следующие дифференцирующие признаки базовых разновидностей комического:

- 1) эстетические критерии (объект комического, соотношение объекта комического с идеалом);

- 2) социальные критерии (степень злободневности, степень критичности);
- 3) биопсихологические критерии (степень эмоциональной насыщенности, интенсивность и характер выражаемых эмоций, степень агрессивности);
- 4) лингвистические критерии [45].

Лингвистические критерии также разделяются исследователями на группы. Выделяются лингвокогнитивные критерии (степень интеллектуальности, негативности и характер оценочного знака), лингвопрагматические критерии (характер выражения оценки, степень понимания адресатом комического), собственно лингвистические критерии (степень контраста планов выражения и содержания, преобладающие лингвистические средства) [45]. В данной классификации учтены социальные, психологические, эстетические и лингвистические аспекты феномена комического. Юмор, по мнению, М. Р. Желтухиной, является «видом комического, выражающим мягкое отношение к объекту осмеяния (к недостаткам жизненных явлений, поведению людей), сочетающим внешне комическую трактовку с внутренней серьезностью, способным вызвать лишь незлобивую усмешку и легкий, насмешливый, веселый смех» [45].

Иной подход к классификации комических явлений представлен в работах И. В. Вержинской. Она предлагает разделять односторонние, взаимообуславливающие, самоутверждающие комические явления [27].

Данная классификация находит следующее объяснение: агрессивный юмор примитивен, он свойственен первобытному обществу, доисторической эпохе, когда человек не мог осознать себя вне племени или вне общины, он всецело зависел от нее. Поэтому любое неповиновение, любое отклонение от правил, установленных в племени, влекло за собой жестокое наказание, ведущее к последующему изгнанию, издевкам и насмешкам над провинившимся. Так появился жестокий, агрессивный юмор. Агрессивным он называется в том смысле, что у того, на кого направлялась агрессия, еще не было в то время

потенциала нейтрализовать грубые негативные эмоции с помощью юмора, поэтому данному юмору автор дает определение одностороннего [27].

Постепенно, в Средние века и в эпоху Возрождения, с развитием общества, с образованием классов и сословий началось противостояние между целыми сообществами, каждое из которых обладало своими правилами и возможностями, положительные и отрицательные стороны которых взаимопорицались. Создавались условия для дальнейшего совершенствования юмора. Юмор приобретал характер взаимообуславливающего. В нем люди высмеивают пороки друг друга и прибегают к таким средствам комизма, как сравнение и перефраз.

С признанием так называемой «индивидуальной свободы» каждого юмор приобретал самоутверждающий характер. С помощью юмора у человека постепенно появляется возможность самоутвердиться и найти свое «я», так как в силу постепенно начал вступать закон «неисключенного третьего». Словно современное поколение, оглянувшись назад, сделало вывод по поводу несостоявшихся стадий одновалентного и амбивалентного юмора и сформировало в своем сознании некий прообраз юмора, который стал поливалентным и который не исключал возможности появления так называемого «третьего элемента».

Функция этого «третьего элемента» заключается в оценке или критике юмористической ситуации, созданной первыми двумя, или может выполнять функцию перехода из первоначальной стадии юмора, юмора в узком смысле слова, в законченную или совершенную стадию, стадию самоиронии.

Таким образом, важно отметить, что в настоящее время для создания вирусного контента в сети используются разные виды и формы юмора, однако рассмотрение феномена юмора невозможно в отрыве от функций, которые он выполняет в процессе коммуникации в сети интернет. Именно функции комического позволяют объяснить тот факт, что данная категория сама по себе может сделать контент вирусным. При этом важно учитывать, что у комического в вирусном контенте есть как конструктивные, так и деструктивные функций.



На сегодняшний день существует несколько классификаций функций комического по различным основаниям. Например, А. В. Дмитриев предлагает следующие вариации социологических функций юмора: функции конфликта и согласия; самоидентификации и групповой идентичности; интеграции и дифференциации [36].

Воркачев С. Г. выделяет следующие функции комического:

- функция проникновения сквозь психологические барьеры, устанавливаемые сознанием на пути обсуждения серьезных проблем;
- девятиативная функция — уклонение от серьезного обсуждения предмета;
- маскировочная функция — позволяющая обойти цензуру;
- функция самоутверждения — стремление доказать превосходство собственного интеллекта;
- конструктивная функция — утверждение положительных идеалов;
- деструктивная функция — разрушение отживших ценностей и освобождение сознания от «чудищ» и химер;
- катартически-терапевтическая функция — снятие угрозы с помощью психологической разрядки;
- терапевтическая функция — освобождение внутренней энергии, снятие напряжения [31].

Главнейшей функцией юмора ряд ученых (Д. Монро, И. Криштафович и др.) называют защитную функцию [98].

По мнению И. Криштафовича, «защитным» юмором вынуждены пользоваться те, кто находится внизу социальной иерархии и не имеет возможности шутить свободно и непринужденно, как вышестоящие [38]. То есть, между высшими и низшими слоями населения постоянно происходит некая борьба, где низшие слои населения вынуждены использовать юмор за неимением другого оружия (например, в сети интернет широко распространены политические анекдоты, юмор военный, юмор национальных меньшинств и т. п.).

Об адаптивно-защитной функции юмора говорит также В. И. Карасик. Автор указывает что, будучи культурным концептом, юмор обладает ценностными характеристиками, то есть, связан с ключевыми жизненными ориентирами. Юмор — это реакция на неожиданное развитие событий, в известной мере это примирение с действительностью, причем с переживанием положительных эмоций, которые, как известно, способствуют укреплению здоровья человека [56].

Таким образом, юмор — это органическая защитная характеристика человеческой психики, достаточно тонкий и сложный эмоциональный феномен, связанный с выживаемостью человека как вида, то есть юмор связан с витальными ценностями человека. Это и делает его эффективным средством создания вирусного контента.

Изучая специфику юмора в коммуникативном процессе, выделяются такие его функции, как: информативная, эмоциональная, мотивационная и регулирующие функции. Выступая как средство сплочения, юмор способствует благоприятному разрешению конфликтных ситуаций, в результате чего конфликт будет исчерпан. Являясь основой доброжелательных отношений между участниками педагогической системы, юмор предполагает наличие позитивных намерений и положительного идеала у каждого из них. В рамках исследуемой темы важно понимать, что основной функцией сети интернет и социальных сетей является общение. Поэтому коммуникативные функции комического делают его универсальным средством для формирования вирусного эффекта. Контент, в основе которого лежит комическое содержание, позволяет людям удовлетворить максимальное число потребностей, заставляющих их обращаться к социальным сетям.

Следует отметить, что все описанные выше функции юмора носят конструктивный характер. Однако, помимо конструктивных функций, юмор выполняет еще и деструктивные социальные функции. На них акцентируют внимание приверженцы теории превосходства. Российский исследователь М. Е. Иванов также подчеркивает, что позиция чрезмерного увлечения

положительной ролью юмора на современном этапе развития общества является наивной [52].

Одной из функций юмора является сублимация конфликта. Вовремя сказанная шутка способна его ослабить или свести к минимуму. Но в то же время именно острота может стать источником обиды или конфликта.

В современном обществе, где модно быть остроумным, этот факт часто оставляют без внимания. В настоящее время комическое в массовой культуре практически перестает выполнять функцию «очищения». Юмор и остроумие только развлекают и отвлекают от проблем. А. В. Дмитриев удивляется, что люди смеются над несчастьями других: падением на улице, попаданием в нелепые ситуации и т. п., «смех над несчастьями других доставляет удовольствие» [36]. В современном обществе юмор выступает чем-то вроде оружия в борьбе за социальный статус, то есть, чтобы психологически шутнику возвыситься над соперником, поставить последнего в глупое положение и разжечь конфликт.

Недавние события являются ярким тому примером. Все мы имели возможность наблюдать конфликт, вызванный сатирическим выступлением Яна Бемерманна в адрес президента Турции. В очередном выпуске программы «Neo Magazin Royale» 31 марта 2016 года сатирик, зачитал собственное стихотворение, которое на грани фола и приличия высмеивало турецкого президента Эрдогана. Дискредитирующей критикой, а в широком смысле развернутой эпиграммой активно пользуются политические кабаре-шоу, очень популярные в Германии.

Почти сразу после эфира со стихотворением-эпиграммой на Эрдогана состоялся телефонный разговор между канцлером Германии и премьер-министром Турции. Последний заявил, что текст стихотворения носит оскорбительный характер и его страна не оставит это дело без последствий. Меркель, по словам пресс-секретаря немецкого правительства Штеффена Зайберта, полностью согласилась с подобной оценкой. Сама запись выступления

Яна Бемерманна моментально попала в сеть интернет и распространилась со скоростью вируса.

Еще одним важным функциональным аспектом юмора является тот факт, что он носит ярко выраженный развлекательный характер. Юмор порождает эмоцию радости, веселья и снижает значимость высмеиваемого объекта. Эта его особенность требует особого подхода к использованию его в целях создания имиджа.

Описание употребления категории комического в вирусном интернет-контенте будет не полным без анализа его содержания. В связи с этим представляет интерес исследование гендерных особенностей юмора в интернете, проведенное В. А. Плешаковым и Е. Г. Румянцевой.

На основе анализа контента категории «юмор» в социальной сети интернет-среды «ВКонтакте» авторами была предпринята попытка обозначить типологию гендерных сетевых образов. Среди них оказались «истеричная женщина», которая не знает, чего хочет; женщина «Ой, всё!», такой универсальной фразой она пытается выйти из спора с мужчиной; сильная и независимая женщина, как правило, та, которая выбрала карьеру и «старость в обществе кошек»; мужчина — ребенок, не знающий, чего хочет; мужчина, который пытается постичь «загадочную женскую душу»; мужчина-подкаблучник, который и хочет поставить себя главным в отношениях, но лидерство не удерживает.

Плешаков В. А. и Румянцева Е. Г. также определили, темы, которые наиболее часто высмеиваются в гендерном аспекте в интернете:

- особенности романтического характера — то, как ведут себя молодые пары, особенности их взаимоотношений;
- образ современных мужчин и женщин с точки зрения маскулинности и фемининности;
- особенности соблюдения гендерных ролей и гендерных стереотипов;
- особенности профессионализации (в меньшей степени, по сравнению с другими особенностями).

Проведя аналогичный анализ, мы выделили следующие содержательные категории вирусного интернет-контента, в основе которого лежит категория комического: 1) политики и их действия; 2) известные люди; 3) офисный юмор и профессиональный юмор; 4) поведение животных (в том числе в необычных ситуациях); 5) поведение обычных людей: а) в бытовых ситуациях; б) в состоянии алкогольного или наркотического опьянения; в) драки; г) курьезы; д) травмы); 6) выступления или цитаты профессиональных сатириков; 7) реклама. В отдельную категорию был выделен контент, который представляет собой специально организованные флеш-мобы или фейки. Последние отличаются тем, что выдаются за случайные события, в то время как были организованы специально (фактически представляют собой постановку).

Подробно рассмотрев понятие категории комического, его виды, формы, функции, типологию гендерных сетевых образов и тематическое содержание проанализируем современный вирусный контент в сети интернет, основу которого составляет данная категория. Для того чтобы понять, какие характеристики категории комического позволяют преобразовать интернет-контент в успешный «вирус», остановимся на анализе контента, характер распространения которого — «сильное вирусное заражение». В первой главе настоящего исследования мы выяснили, что видео является самым популярным интернет-контентом среди интернет-пользователей, поэтому остановимся на анализе вирусных видеороликов (Приложение И).

Самым сильным вирусом, попавшим в книгу рекордов, является сингл южнокорейского исполнителя и автора песен «PSY» — «Gangnam style». На сегодняшний день данное видео на видеохостинге Youtube (официальный канал) набрало более 2 млрд. просмотров; 10 млн. лайков «за», более 1 млн. лайков «против» и около 6 млн. комментариев. На поисковый запрос «Gangnam style» система Google выдает примерно около 14 млн. ответов. «Gangnam style» — разговорное выражение в корейском языке, означающее роскошный образ жизни, которым славится Каннамгу — богатый и модный район Сеула. Тематика данного видео — музыкальное исполнение на тему: «идеальной девушки»,

знающей, когда нужно быть утонченной, а когда показывать характер (дикий нрав). Тип гендерных сетевых образов — известная личность «PSY», образ модного современного мужчины с точки зрения фемининности. В видеоролике очень много смешных движений, высмеиваются определенные моменты, что указывает на такую форму категории комического, как юмор. Абсурдные явления, происходящие на протяжении всего просмотра ролика и несоответствие канонического образа и реальных фактов позволяют отнести юмор к теории несоответствия. Вид комического — низменный, ориентированный на развлечение. Юмор односторонний. Главная функция — терапевтическая (снятие внутреннего напряжения).

Вирусный ролик «Очки нннада» 2011 года, набравший на данный момент времени около 15 млн. просмотров на видеохостинге «Youtube», 46 тыс. лайков «нравится», 2 тыс. дислайков «не нравится», более 8 тыс. комментариев. Сюжет ролика прост — человек, плохо говорящий по-русски, продает в салоне автобуса смешные очки. Данный ролик так же не заставляет «думать», его основная функция — терапевтическая (снятие внутреннего напряжения, посмеявшись от души). Форма комического — юмор, причем односторонней направленности (создан для развлечения). Используемая теория юмора — теория превосходства, согласно которой человек высмеивает недостатки другого человека, ощущая тем самым преобладание над ним (главный герой смешно выглядит и говорит). Содержательная категория — поведение обычных людей.

Один из самых свежесозданных «вирусных роликов» в сети интернет — «Вирусный клип группы «Ленинград» — «Экспонат», в котором высмеивается процесс того, как девушка собирается на свидание, стараясь выглядеть наилучшим образом. На данный момент времени этот ролик в сети просмотрели более 74 млн. пользователей, появилось множество пародий и фотожаб, ролик вышел за пределы онлайн среды (клип до сих пор прокручивают на музыкальных ТВ каналах и радиостанциях). Основная функция ролика — терапевтическая (снятие внутреннего напряжения посредством смеха). Форма комического — юмор, причем односторонний (основная цель — развлечение). Теория юмора —

теория несоответствия (смешным видео становится именно потому, что конкретная комичная ситуация не соответствует гендерному образу девушки-красавицы).

Вирусный ролик — вирусный интернет-контент политического содержания — «Аваков бе-бе-бе...» (Креативный микс видеозаписи заседания национального совета реформ в Украине (скандал Авакова и Саакашвили) также вышел за пределы сети интернет и был показан по центральным каналам Российского телевидения, что позволяет говорить о сильном вирусном эффекте от видео. Это пример вирусного интернет-контента с употреблением самоутверждающего комического материала. По сюжету, в ходе заседания между А. Аваковым и М. Саакашвили возник конфликт. Это видео было использовано в качестве контента на сервисе Youtube, но с юмористической музыкальной аранжировкой, наложением звука из кинофильма «Мимино», популярных юмористических передач и смонтированными кадрами из мультфильмов. Музыкальную версию конфликта посмотрели в общей сложности около 500 тыс. человек. Форма комического — сатира (завуалированное сравнение людей с животными — баранами (отсюда и фраза «бе-бе-бе»). Теория юмора — теория превосходства (человек ощущает свое преобладание над политиками).

Вирусный ролик «World's Toughest Job» (самая сложная работа в мире). Сюжет ролика: собеседование через интернет на должность менеджера, которому приписывают обязанности мамы, естественно в завуалированной форме, так, что догадаться об этом не возможно (люди не знают, что собеседование не настоящее). Данный контент — интересный пример такой содержательной категории, как постановочный фейк (люди не знают, что их разыгрывают). Форма комического — ирония (чтобы понять высказывания работодателя, зритель, вместе с участниками собеседования должен расшифровать текст). Юмор имеет самоутверждающий характер. Заставляет думать. Данный ролик — слабый вирус, не смотря на большое количество просмотров (около 26 млн.), так как не проявился в пародиях, фотожабах и тд.)

Интересный пример сильного вируса в сети — «Интервью с разработчиком» (Risitas y las paelleras Rus Subs), который, в отличие от предыдущего видео, самореплицировался в различные пародии и даже стал использоваться в рекламных целях. Просмотров у официального видео — более 1 млн. Категория комического заключается здесь в заразительном смехе мужчины, который давал интервью на тему своей разработки. Форма комического — юмор. Теория юмора — теория превосходства (зритель ощущает свое превосходство над всем происходящим). Основная функция ролика — терапевтическая. Ролик не заставляет думать, направлен на развлечение и отдых — односторонний юмор. Содержательная категория — поведение обычных людей (образ мужчины-весельчака).

Итак, проанализировав вирусный контент в сети интернет на конкретных примерах (их множество, нами были выбраны самые сильные вирусы, способные к саморепликации, долговечные) можно сделать вывод, что в настоящее время для создания вирусного контента в сети используются различные виды, функции, тематика и формы юмора, однако практика показывает, что успешные (эталонные) вирусы основаны на апелляции к наиболее актуальным в настоящий момент темам (сфера политики, образы современных мужчин и женщин с точки зрения маскулинности и фемининности и др.), а также на примитивном (одностороннем юморе). Можно отнести успешные вирусные видео с юмористической составляющей к категории — забавные видео, не заставляющие думать, направленные на развлечения.

Таким образом, подробно рассмотрев понятие категории комического различных авторов, классифицировав его по видам, формам, тематике и изучив основные функции, мы выяснили, что данная категория, являясь неотъемлемой частью жизни общества, активно используется в онлайн среде, отображаясь в различных видах интернет-контента. Выяснив ранее, что видео являются самым популярным видом контента среди интернет-пользователей, мы провели комплексный анализ видеороликов, ставших успешными «вирусами» в сети и выяснили, что самые сильные «вирусы», способные к саморепликации в



настоящее время основаны на примитивном (одностороннем) юморе, главной целью которого является развлечение, а не желание «дешифровки», кроме того на вирусное распространение контента в сети также влияет факт апелляции к наиболее актуальным, обсуждаемым в определенный момент времени темам.

## **2.2 Особенности реализации категории комического в вирусной интернет-рекламе**

В современном мире категория комического, являясь неотъемлемой частью жизни общества, затрагивает не только сферу искусства, историю, жизнь в целом, различные социальные процессы, но и активно используется на рынке рекламы, ведь реклама на сегодняшний день распространена повсеместно и все чаще вмешивается в жизнь человека, воздействуя на затаенные участки психики людей.

С середины двадцатого века воздействие рекламных сообщений на потребителя, активно изучалось американскими маркетологами. Впервые роль юмора была проанализирована в 1973 году Стернталом и Крэйг [99]. К основным целям использования юмора авторы отнесли: привлечение внимания потребителя; завоевание расположения адресата; понимание сообщения адресатом; повышение достоверности источника; повышение убедительности сообщения [97].

Спустя 20 лет известные маркетологи Вайнбергер и Гула, основываясь на более современных исследованиях, формулируют несколько иную точку зрения на место юмора в рекламе [99]. Они пришли к согласию с тем, что: 1) юмор, есть не что иное, как отличное средство для привлечения внимания потребителя к товару; 2) юмор усиливает симпатию адресата к рекламному сообщению. Но вместе с тем указали, что обычное рекламное сообщение является более серьезным и убедительным, чем рекламное сообщение, включающее в себя юмористический подтекст.

Несмотря на возможность обратного эффекта, категория комического все чаще используется в рекламе и маркетинге. Дж. Келли и П. Соломон в 1975г. утверждали, что юмор использовался в 15% рекламы. Спустя 20 лет в США юмористическая реклама составляла уже до 30% от общего объема рынка, как отмечают Вайнбергер и Споттс [5]. А по исследованиям Статта, в настоящее время более 40% рекламных сообщений включают элементы юмора [5]. Американские исследователи Кэлфи и Ринголд, проводившие регулярные опросы публики в течение 15 лет, отметили, что 70% респондентов считали рекламу одним из видов развлечений [94].

В России подобный подсчет не проводился, но, как можно заметить, юмористическая реклама занимает достойное место во всех средствах массовой информации, в том числе и в сети интернет.

По данным исследования компании «КОМКОН», более чем 65% россиян нравится смешная реклама. Особенно ей симпатизируют молодые люди от 20 до 29 лет (78% опрошенных). Меньше всего любят смеяться над рекламой люди в возрасте от 50 до 59 лет, но и среди них шутки по душе 52% респондентов [74].

Еще одной из причин возрастающего числа апелляции к юмору с целью создания комического эффекта в рекламе является высокий аттрактивный потенциал данного инструмента. Кроме того, велика вероятность, что юмористическая составляющая текста рекламы станет причиной дальнейшего распространения данного сообщения без специальных усилий со стороны заказчика рекламы.

Установка апелляции к юмору рассмешить, доставить удовольствие обеспечивает такого рода тексту постоянную рецепцию и функционирование в интертекстовом пространстве. Более того, услышать остроту, анекдот о чем-то уже известном гораздо приятнее с психологической точки зрения, нежели услышать анекдот о чем-то абсолютно новом. Эта возможность вновь обрести нечто известное, исполнена удовольствия, и позволяет преодолеть дилемму, связанную с необходимостью многократного повторения рекламы и избегания навязчивости.

Интересные данные получены в результате исследования агентства «Leo Burnett Moscow». Цель работы заключалась в следующем: пересмотреть правила создания рекламы, развенчать мифы и стереотипы, бытующие на рекламном рынке России. Было сформулировано около 10 мифов, одним из которых был следующий: «Россияне — суровые и серьезные люди, поэтому использование юмора неэффективно, особенно в отношении дорогостоящих продуктов. Юмор снижает себестоимость бренда, делая его несолидным. Использование черного юмора неэффективно» [114].

По итогам исследования было сделано множество выводов, один из которых касается использования в рекламе юмора: больше половины из ТОП-10 любимых рекламных роликов населения построены на юморе, что сделало рекламируемые в них бренды дружелюбными и народными.

В современной рекламной, PR-практике и научных работах, посвященных эффективности инструментов позиционирования и продвижения товаров и услуг, закрепилось мнение: апелляция к юмору способна значительно увеличить воздействующий потенциал рекламного текста. Однако результаты исследований говорят о том, что ситуация далеко не так однозначна.

Действительно благодаря комическому эффекту в памяти потребителя закрепляются позитивные эмоции, возникшие при просмотре сообщения. Именно юмор может помочь первоначально привлечь внимание, а затем оптимизировать параметры восприятия адресата сообщения. В экспериментах было наглядно продемонстрировано, что юмористическое сообщение более эффективно в привлечении и удержании внимания, нежели серьезное [42].

Экспериментальное исследование эффективности юмористической рекламы, например, было проведено А. Ф. Гарифуллиной. Эмпирическим материалом исследования стали 15 пар рекламных роликов, продвигающих или один и тот же товар, или товар одной и той же товарной линейки. В одном из роликов используется юмористическое кодирование, другой ролик «серьезный». В роликах рекламировались товары из разных сфер: машины и их обслуживание, товары для дома, продукты питания и питьевая вода.

Автор пришел к выводу, что по критериям запоминаемость и притягательная сила, юмористическая реклама набирает больше баллов, чем «серьезная». Юмористическая реклама легко запоминается, выделяется на фоне других коммуникационных продуктов, практически всегда воспринимается как оригинальная, свежая, но она не всегда понятна и не всегда вызывает доверие и положительные ассоциации с товаром или услугой. «Серьезная» реклама, напротив, вызывает желание приобрести товар, делает легко запоминающимся его название. Всегда понятно, что рекламируется, и ясен общий смысл рекламы. Таким образом, «серьезная» реклама набирает больше баллов по критериям распознаваемость и агитационная сила рекламы.

Схожие результаты были получены и в исследовании А. А. Санина [107]. В нем тоже сравнивалась эффективность рекламы одной услуги, основанной на юморе и на других механизмах воздействия на целевую аудиторию. Результаты исследования показали, что юмористическая реклама вызывает больший интерес по сравнению с рекламой, состоящей из текста, или рекламой с использованием неюмористических стимулов в виде фотографий. Юмористическая реклама оценивается испытуемыми как необычная, энергичная, активизирующая и побуждающая к действию, а также как мотивирующая на то, чтобы узнать о бренде больше. Это свидетельствует о том, что реклама с использованием юмора повышает степень увлеченности данным брендом. Это способствует тому, что потребитель рекламируемых услуг стремится больше узнать о бренде.

Таким образом, среди маркетологов признается тот факт, что использование юмора с одной стороны привлекает внимание людей, а с другой, может отвлечь внимание целевой аудитории от основной, продающей идеи сообщения.

Для того чтобы реклама оказала правильное воздействие на потребителя рекламного сообщения, нужно, чтобы употребление в ней определенных средств категории «комического» было продуманным и уместным. Уместным использование «комического эффекта» в рекламе может быть только когда учтены три основных фактора:

- предмет продвижения;
- целевая аудитория;
- канал распространения рекламы [39].

Рассмотрим их подробнее.

Первый фактор, определяющий уместность использования категории комического в рекламе — предмет продвижения.

Другими словами, предмет продвижения — это рекламируемый объект, который может включать в себя определенный продукт (марка, товар, услуга), какое-либо мероприятие, личность или же предприятие, фирму (рекламируя имидж).

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015 дает следующее определение понятию «объект рекламирования».

Объект рекламирования — это товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама [93].

Очень важно правильно выбрать объект рекламирования с самого начала рекламной практики, так как именно он будет уникальным предложением для потребителя, именно его индивидуальный образ и позиция на рынке будут сохраняться в сознании постоянных покупателей продолжительное время, не смотря на изменение в будущем товара, ценовой политики, месторасположения и тд.

При внедрении категории «комического» в рекламное сообщение нужно понимать, что в рекламировании некоторых объектов использование «комического эффекта» недопустимо, к ним можно отнести: политический, здравоохранительный, религиозный сегменты, банковскую сферу и рекламу дорогих люксовых брендов (недвижимость, элитные автомобили, строительная

техника, мода, стиль и т.д.), впрочем, из любого правила возможно исключение, при условии, что оно будет очень деликатным.

Специалисты в области маркетинга заметили, как шутливая форма может преобразить скучную рекламу и сделать ее более популярной. Хотя, что касается категории дорогостоящих товаров, до недавнего времени многие маркетологи относили их к группе товаров высокого риска использования юмора в маркетинге. К ним относились функциональные товары, такие как дорогостоящая техника (компьютеры, кондиционеры, холодильники и т.д.) или страховые инвестиции и имиджевые товары (драгоценные украшения, брендовая одежда, автомобили и т.д.) [97].

Последние исследования рынка немецкой рекламы, которые были произведены учеными Свободного Берлинского университета показывают, что реклама «серьезных» товаров, в которых присутствует юмор, на сегодняшний день, является достаточно эффективной и производит более положительный эффект, чем реклама товаров массового потребления [99].

В подтверждение данного факта приведем пример использования юмора в рекламе элитных товаров – вирусный рекламный ролик «Magic body control» автомобиля «Mercedes-Benz» (Приложение К).

Данный ролик демонстрирует стабильность системы управления подвеской «Intelligent Drive Magic Body Control» необычным способом, с помощью куриц, взяв за основу их уникальную способность при перемещающемся в небольших пределах теле, удерживать голову на одном месте. По замыслу сценаристов, курицы постоянно находятся в руках у хореографов, которые приводят туловище пернатых в движение под музыку известного исполнителя — Дайаны Росс, причем в кадре всегда видны только руки и курицы на фоне стен комнаты, окрашенной в виде определенной схемы коробки передач автомобиля.

Таким образом, ролик в занимательной форме, используя лишь долю юмора, который, тем не менее, преподносит рекламируемый объект – систему управления подвеской, в необычном, неожиданном для потребителя ракурсе,

показывает, что даже при движении по неровной поверхности водитель автомобиля марки «Mercedes» будет чувствовать себя комфортно.

Впоследствии, компания-конкурент — «Jaguar», выпустила креативное продолжение рекламы «Mercedes», в котором наглядно при помощи категории комического показала превосходство своих автомобилей (спародировав часть рекламы конкурента — показав танец хореографа с курицей и концовку, где ягуар съедает курицу, оставив от нее только перья).

Отсюда можно сделать вывод, что умеренное и хорошо продуманное использование определенных средств категории «комического» может быть применимо практически к любому объекту рекламирования. Реклама с некой, даже самой малозначительной долей юмора более благосклонно воспринимается потребителем, нежели подача информации в официальном, скучном и всем известном виде.

Вторым фактором, влияющим на применение юмора в рекламе, является целевая аудитория.

Следует различать целевую аудиторию рекламного сообщения от всех потребителей рекламы.

Потребитель рекламы — это любой человек, в поле зрения или слуха которого попало рекламное сообщение.

Целевая аудитория — это люди, непосредственно заинтересованные в покупке рекламируемого товара или услуги — потенциальные покупатели [78].

Молоткова Н. В. и Блюм М. А. определяют целевую аудиторию, как определенную группу людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков [15].

Рассмотрим подробнее деление потенциальных потребителей по их специфическим признакам, иначе говоря, сегментирование целевой аудитории.

Целевые аудитории можно разделить на группы по следующим сегментам: географический, демографический, психографический, поведенческий, социально-экономический и имущественный. Каждый из видов этих сегментов включает в себя различные подвиды. Так, к примеру, демографический сегмент

состоит из таких характеристик, как возраст, семейное положение, религия, пол, раса, национальность и тд.; географический — место жительства (страна, город, село и тд.); социально-экономический — уровень образования, доходов, род занятия и тд.; имущественный — уровень доходов; психографический — социальный класс, личностные характеристики, жизненный стиль и тд.; поведенческий — характер использования продукта, уровень знаний и тд. [41].

Изучив вышеперечисленные критерии сегментирования, можно составить определенный «портрет» целевой аудитории, на которую будет оказывать воздействие реклама, что немаловажно при выборе средств создания в ней «комического эффекта».

Для того чтобы реклама содержащая юмор была действенной, нужно при ее создании учитывать ожидания, вкусы и чувства именно потенциального потребителя, ведь то, что может быть смешным или забавным для одних потребителей рекламы, вовсе не обязательно вызовет те же эмоции у других. Однако нужно помнить, что рекламное сообщение, направленное на определенную целевую аудиторию может попасть в поле зрения или слуха человека, к ней не относящегося, поэтому важно не использовать приемы, которые могут тем или иным способом задеть или оскорбить какую-либо группу лиц [114].

Существует определенная методика выявления нужной для рекламодателя целевой аудитории — методика М. Шеррингтона, которая состоит из пяти вопросов, задаваемых респондентам в отношении приобретаемых ими товаров или услуг. Это такие вопросы, как:

- 1) Что предпочитает потребитель?
- 2) Кто приобретает товар?
- 3) Почему приобретает товар?
- 4) Когда происходит покупка?
- 5) Где чаще всего приобретается товар? [26]



Проанализировав ответы респондентов на поставленные вопросы можно четко сформулировать представление о целевой аудитории, которой в дальнейшем будет адресовано рекламное сообщение.

Волков Р., копирайтер рекламного агентства «Soldis Communications», предлагает следующий условный вариант классификации ментальности целевой аудитории: крестьянская, люмпенская, буржуазная и дворянская [29].

«Крестьянин» будет смеяться над самыми примитивными сюжетами вроде падения мимо стула, но может оскорбиться юмору черному или грязному. Тонкий юмор ему непонятен.

«Люмпен» радуется любой шутке, особенно, носящей сальный характер. При этом стоит учитывать, что изысканный «английский» юмор «люмпену» вряд ли будет понятен.

Еще один типаж — «буржуа» — несмотря на свою принадлежность к среднему или высшему классу воспринимает грязный и черный юмор, главное, чтобы шутки содержали в себе некую эстетику. Также он может по достоинству оценить и тонкий юмор.

«Дворянской» ментальности свойственно смеяться над философскими шутками. «Дворяне» высоко ценят тонкий юмор. При этом «дворянин» может посмеяться и над примитивными сценами, но только если они изящно оформлены. Грязный юмор людей такого типа отталкивает сразу и навсегда.

Итак, подробно изучив понятие и характеристики целевой аудитории, мы выяснили, что для рекламодателя наибольшее значение имеет не потребитель рекламы, а именно ее потенциальный покупатель, или, другими словами, ее целевая аудитория, поэтому, для более эффективного воздействия при добавлении в рекламное сообщение «комического эффекта» так важно правильно определить сегмент целевой аудитории, на который это сообщение будет направлено.

Третий фактор, который нужно учитывать при создании рекламного сообщения, основанного на категории комического — канал распространения рекламы, то есть нужно понять, каким образом и при помощи каких каналов

распространения рекламного сообщения можно воздействовать на потенциального покупателя с наибольшей эффективностью.

Дурович А. П. дает следующее определение каналу распространения рекламы — это линии, направления в коммуникациях, которые используются для продвижения рекламной информации к потребителям [41].

Другими же словами, более упрощенно, можно сказать, канал распространения рекламы — это информационный канал, через который до потребителя доходит рекламное сообщение.

Каналы распространения рекламы подразделяются на несколько групп: СМИ (средства массовой информации), direct mail (прямое почтовое сообщение), наружная реклама, интернет и прочие каналы, каждая из которых включает в себя несколько носителей. Рассмотрим их подробнее.

Почтовая реклама (direct mail) — листовки, письма, брошюры, флаеры и тд.; наружная реклама — билборды (рекламные щиты), реклама на транспорте и тд.; СМИ — радио, телевидение, печатная реклама (газеты, журналы); Интернет — баннеры, текстовые блоки и тд.; прочие каналы — различная презентационная продукция, каталоги и тд. [16]

Применять категорию комического при выборе того или иного канала распространения рекламы нужно осторожно, ведь юмор, который уместен для одного канала, может совершенно не подойти для другого.

В пример можно привести серию вирусных рекламных роликов «Old Spice», рекламирующих антиперспирант. Рассмотрим подробнее один из них — «Old Spice — супер сила». Реклама этого продукта действительно нестандартна, выделяется из большинства рекламных роликов, продвигающих схожий товар.

Согласно сюжету, действие на протяжении всего ролика происходит в комнате, выложенной кафелем. Главный герой — Терри Крю (популярный американский актер и футбольный игрок) — мужчина с идеальным телом, который отгоняет от себя запах и пот, появляющийся в виде надписей рядом с ним. Дезодорант «Old Spice», естественно, находится в кадре на протяжении всего ролика в руках у «идеального мужчины».

Главный герой, также в продолжительность всего ролика кричит фразы: «Антиперспирант Old Spice — блокатор запаха»; «Пот, пот, пот, пот, пот, по-о-о-о-о-от» — голова становится больше; затем: «Блокируешь запах на 48 часо-о-о-о-о-в» и финальная фраза: «Супер-супер-супер сила». Далее следует супер взрыв неприятного запаха (Приложение Л).

В данном рекламном ролике использован такой прием создания «комического», как абсурд (в переводе с латинского — нелепый, нестройный, исходящий от глухого) — нелепость, бессмыслица [40]. В повседневном обиходе абсурд — бред, чушь.

Использование приема абсурд в конкретном случае воздействует на потребителей рекламного сообщения как положительно, так и отрицательно.

Положительные моменты воздействия: рекламный ролик запоминается.

Негативные моменты воздействия: рекламный ролик, уже после нескольких просмотров начинает раздражать аудиторию (криком (слишком громко), примитивностью, «дурным вкусом»). Хотя данная реклама и достаточно креативна, она вызывает прилив смеха от непонимания того, как же такой бред мог прийти в голову создателей рекламы и неужели они действительно могли подумать, что такая реклама может хоть как-то повлиять на потенциальных покупателей. Вывод один — рекламный ролик «Old Spice — супер сила» идеально подходит для размещения в сети интернет в качестве вирусного рекламного контента, однако будет раздражать потребителя, к примеру, на ТВ и совсем неуместен на радио.

Таким образом, подробно рассмотрев группы каналов распространения рекламного сообщения, мы видим, что в настоящее время существует огромное количество различных рекламных носителей, чтобы выбрать оптимальный из них, необходимо учесть 3 основных фактора: охват аудитории, соответствие рекламного сообщения каналу распространения и рекламный бюджет [22].

В настоящей дипломной работе особое внимание уделено такому каналу распространения рекламы, как интернет, подробно изучен вирусный рекламный контент.

У юмора в вирусной интернет-рекламе, как собственно и в рекламе в целом, существуют определенные, характерные ему, черты. Это оригинальность, неожиданность, уместность, ненавязчивость, актуальность, злободневность, естественность, непринужденность, адекватность, соразмерность, ироничность, провокационность, креативность и персонифицированность [67].

Левинсон Дж. К. и Хэнли П. назвали вирусную рекламу в настоящее время панацеей для малого бизнеса. Они ввели термин для ее обозначения — «партизанский» маркетинг [5]. Нишей распространения этого вида рекламы стали неформальные социальные сети, получающие все более широкое распространение по мере развития интернет-технологий, программного обеспечения и освоения их расширяющимся кругом пользователей мобильной связи, смарт-моб-технологий. Сетевое продвижение происходит именно благодаря социально-психологической мотивации в сетевых взаимодействиях, порождаемых эпатажными и просто смешными изображениями и роликами.

Следует отметить, что особенности вирусной интернет-рекламы заключается в том, что ее основной целью является привлечение как можно большего числа просмотров и действий (поставить лайк). Поэтому ее разработчики позволяют себе существенно отступать от классических целей и канонов создания рекламы. Оказалось, что ради привлечения небывало широкой аудитории можно пренебречь степенью понижения запоминаемости и отвлечением внимания от предмета продвижения, связанными с проявлениями вамп-факторов [5].

Взамен рекламист получает компенсацию в виде практически бесплатного распространения рекламы (самой затратной части бюджета в традиционной рекламе) и точечной концентрации внимания адресата. По этим причинам вирусный маркетинг прочно занял свою нишу и невероятно оживил внимание рекламистов к юмористическим формам подачи материала. «Партизанским» этот вид рекламы был назван в связи с несанкционированными формами изготовления и распространения.

Виртуальная среда и в рекламе вносит искажение в правила маркетинга. Отсутствие цензуры, например, существенно расширяет средства достижения вирусного эффекта в интернет-рекламе. В результате разработчики рекламы начинают «балансировать на грани».

Например, в 2015 году крупнейший пассажирский перевозчик Берлина – компания «BVG» выпустила рекламный ролик под названием «Меня не волнует», где в форме песни обсуждаются наиболее злободневные для немцев темы. Песню в клипе исполняет немецкий хип-хоп исполнитель — Kazim Akboga, который предстает в роли кондуктора, подчеркивающего, что его не касается, к какой расе, сексуальной ориентации, субкультуре, менталитету, религиозной конфессии и т.д. относится человек. Реклама моментально стала вирусной и по сообщениям немецких СМИ уже собрала суммарно более 20 млн. просмотров (Приложение М).

Однако не всегда «балансирование на грани» приводит к положительным результатам. Для того чтобы вирусный рекламный контент, основанный на комической составляющей достиг положительного результата от посева, нужно придерживаться определенных правил использования юмора в рекламе, нарушение которых грозит «провалом» рекламной кампании и следствием, потерей ожидаемой организацией прибыли или, что еще хуже, снижением имиджа, поэтому нужно знать, что не допускается в рекламе:

- высмеивать рекламируемый продукт;
- смеяться над зрителем;
- высмеивать представителей культурных и национальных аудиторий;
- использовать некорректную двусмысленность;
- применять «некачественный юмор»;
- загружать один сюжет излишней долей юмора [33].

Примером провальной рекламы, задевшей имидж компании «Just For Feet» можно обозначить ролик — «Just For Feet «Kenya Mission» 1999 года, в котором кенийского бегуна с темной кожей догоняют, усыпляют и насильно переобучают

военные со светлой кожей. Рекламный ролик был объявлен расистским, что ударило по репутации компании (Приложение Н).

Следует отметить, следующие приемы создания комического эффекта в вирусной рекламе, которые также применимы и к рекламе в целом.

Александрова А. Я. выделяет следующие приемы: нарушение прогноза (применение эффекта неожиданности, непредсказуемости в конце рекламного ролика); пародия (наполнение чужой узнаваемой формы своим содержанием); каламбур (переосмысление слов или их частей); перевод внимания на другой смысловой акцент (концентрация внимания на какой-либо незаметной, незначительной детали, которую зритель сам по себе мог бы и не заметить) [1].

Имшинецкая И. Я. добавляет к приемам, перечисленным Я. А. Александровой еще два — это абсурд (нелепость, бессмыслица) и использование многозначных слов [53].

Волков И. И. к основным приемам создания комического эффекта относит: ломку штампов (представление какого-либо рекламного героя, образа или явления в непривычном свете); разрыв логической цепочки (умышленное изъятие из логической цепочки событий среднего звена, которое зритель должен домыслить сам); гротеск (преувеличение какого-либо элемента, сочетание реальности и фантастики); шутка ради шутки (применение юмора в рекламном ролике, никак не связанного с основным рекламным сообщением); противопоставление и контраст (использование такого приема, как «антагонизм» — противопоставление действий, явлений или героев, комично выглядящих вместе) и неожиданные сравнения (сравнение одного объекта или явления с другим, являющееся неожиданным или даже невозможным для потребителя).

В вирусной рекламе может быть использован как какой-либо один из вышеперечисленных приемов, так и несколько. Главная цель такой рекламы — «зацепить» зрителя оригинальностью контента, воздействовать на его чувства таким образом, чтобы он захотел им поделиться.

В настоящий момент отсутствует единая критериальная база действенных приемов создания комического эффекта в вирусной интернет-рекламе, отсюда возникает необходимость систематизирования их классификации. Опираясь на приемы создания комического эффекта в рекламе в целом, обобщим разрозненные сведения различных авторов для дальнейшего использования в качестве ориентира при аналитической деятельности вирусных рекламных роликов в сети интернет (Приложение П).

Проанализировав «сильные» вирусы рекламной направленности на практике, определим основные характеристики, позволяющие создать успешную «вирусную реакцию» от посева рекламного интернет-контента, на основе анализа дополним классификацию новыми приемами (Приложение П).

Визуальная составляющая анализируемых роликов представлена в приложение (Приложение Р).

Образцовым «вирусом» в сети интернет, основанном на комическом эффекте, можно назвать рекламные ролики компании «Evian», производителя минеральной воды. На сегодняшний день ролик «Evian baby&me» посмотрели более 125 млн. пользователей, 325 тыс. пользователям ролик понравился, 16 тыс. интернет-пользователей поставили отрицательный лайк, около 15 тыс. пользователей оставили комментарии. У рекламного ролика «Evian Roller Babies» просмотров на официальном сайте чуть меньше — около 83 млн. Данные рекламные ролики — примеры лучшей вирусной рекламы по версии AdvBlog.net.

Выделим основные характеристики категории комического в рекламных роликах «Evian».

Идея рекламного ролика — демонстрация омолаживающего эффекта от своего продукта. После того, как человек выпьет их минеральную воду, видит себя и всех окружающих в образе младенцев, применяя тем самым прием несоответствия канонического образа и реальных фактов, то есть одну из трех основных теорий юмора — теорию несоответствия. Отсюда форма категории комического, соответственно — это юмор. Основная функция категории

комического — терапевтическая. Ролик носит явно развлекательный характер, юмор прост. Основной прием создания комического эффекта в ролике «Evian baby&me» — противопоставление и контраст (противопоставление героев, комично выглядящих вместе — взрослые и детки, которые танцуют, «кривляются» под музыку, пародируя друг друга). Рекламный ролик «Evian Roller Babies» построен на приеме использования, так называемых, «ми-мишных» персонажей — детей, которые смешно двигаются под музыку, причем на роликах, порождая забавные сюжеты. Рекламный ролик с детьми сложно отнести к какой-либо определенной группе уже существующих приемов создания комического, скорее нужно добавить новый, но больше всего он подходит к приему «шутка ради шутки и ломка штампов (представление детей в неожиданном ракурсе — на роликах)». Развлечение — это главное вознаграждение, которое получает зритель от просмотра данных рекламных роликов.

Большой популярностью на данный момент времени пользуются так называемые постановочные рекламные ролики — розыгрыши. К примеру, рекламные ролики «LG Electronics» — «конец света во время собеседования» и «Carlsberg» — «Подстава в кинотеатре». Комический эффект в данных рекламных роликах можно объяснить теорией утешения. Форма комического соответственно — юмор. Основная функция категории комического — катартически-терапевтическая функция (снятие угрозы, при помощи психологической разрядки).

Рекламный ролик «LG Electronics» — «конец света во время собеседования» насчитывает более 18 млн. просмотров на данный момент времени. Цель рекламы — продемонстрировать возможности телевизора с IPS-монитором на основе постановочного розыгрыша — показать конец света во время собеседования. По сюжету ролика соискатели заходят в кабинет, садятся лицом к интервьюеру, за спиной у которого находится большое окно (на самом деле не окно, а экран телевизора). Во время собеседования «за окном» люди начинают видеть начало катастрофы. Идентифицируясь с персонажами ролика,



зритель отчасти разделяет его переживания и вслед за ними, когда узнает в чем дело либо смеется (в качестве разрядки напряжения), либо становится агрессивным. Важно отметить, что далеко не все люди находят утешение в смехе, а, следовательно, точно спрогнозировать комический эффект в данном случае сложно. Смешно здесь от реакции людей на все происходящее. Содержательная категория — офисный юмор, розыгрыш. Основной прием создания комического эффекта — нереальность ситуации (сочетание реальности и фантастики).

Рекламный ролик «Carlsberg» под названием «Подстава в кинотеатре». Юмористический эффект построен на сочувственно-снисходительном отношении к предрассудкам людей о байкерах. В поддержку своего слогана «Это повод для Carlsberg!» («That calls for a Carlsberg») пивной бренд собрал пары людей (разных возрастов), которым была организована подстава. Они заходили в кинозал, где все места занимали байкеры (всего для создания ролика было привлечено 148 байкеров). Свободными оказывались только те места, на которые они сами купили билеты. Очень быстро, пока не начался фильм, паре надо было принять решение о том, будут ли они смотреть фильм в такой компании или нет. Часть пар решили покинуть кинозал. Тех же, кто решался остаться ждал сюрприз в форме 2 бутылок пива, которые им дарили «за мужество». Всего за несколько дней ролик посмотрело на Youtube более 5 млн. человек. На настоящий момент рекламу посмотрели более 20 млн. Смешным здесь в первую очередь представляются: полный зал байкеров и реакция людей, купивших два свободных билета. Основной прием создания комического эффекта — противопоставление, контраст (главные герои, обычные люди, ничего не подозревающие о розыгрыше, комично смотрятся на фоне байкеров).

Еще один вирусный рекламный ролик-розыгрыш компании «LG», построенный на таком приеме создания комического эффекта, как контраст — «Уровень испуга», демонстрирующий качество и четкость мониторов. Комическое здесь заключается в несоответствии канонического образа действительности (помещение образа девушек в обстановку, им не

соответствующую — мужскую уборную), что противоречит привычному повседневному «ходу вещей». По сюжету девушки, неожиданно появившись, старались всячески смутить посетителей туалетной комнаты. Ролик несет в себе некий сексуальный подтекст. Набрал 7 млн. просмотров на видеохостинге «Youtube».

Успешной вирусной рекламой, вышедшей за пределы сети интернет и преобразовавшейся в масштабную рекламную кампанию в оффлайн среде, стала реклама компании «S7 Airlines» — «#ХОЧУТУДАГДЕ», набравшая на видеохостинге Youtube более 3 млн. просмотров. По сюжету, дети в кадре, сидя на стуле в комнате рассуждают на вопрос «Если бы Вы могли отправиться в любое место, какое только можете себе представить, каким бы оно было?». Ответы детей выглядят мило и забавно, что составляет комическую основу данного видео. Их фантастические описания королевств, волшебных стран и планет в итоге сменяются показом реальных мест на Земле, в которые запросто можно попасть с авиакомпанией «S7 Airlines». Основной прием создания комического эффекта — ломка штампов (представление настоящих мест на планете Земля в фантастическом ключе). Содержательная форма — детские рассуждения, что попадает в топовую тему — реакция детей и их рассуждения на определенную тему всегда интересны зрителю. Юмор в данном ролике прост, не заставляет прикладывать усилия для его расшифровки, легко запоминается. Рекламируемый бренд преподносится в неожиданном для потребителя ракурсе, нет «навязывания», человек, посмотрев ролик, сам хочет посетить фантастические места на планете. Юмор уместен, актуален, ненавязчив, естественен.

Реакция детей на те или иные вопросы взрослых всегда интересна зрителю и помогает достичь максимального вирусного эффекта от «посева» контента. Хорошим примером тому является также вирусный рекламный ролик — «Fanpage.it» — «Дай ей пощечину. Реакция детей», набравший 32 млн. просмотров. Рекламируемый бренд преподносится в данном ролике как бы невзначай, затрагивая социальную проблему «избиения женщин мужчинами».

При виде неожиданно представленной мальчикам девочки, дети начинают смущаться, что смотрится довольно забавным, а при фразе «Дай ей пощечину» и вовсе теряются. Форма комического — юмор. Основные приемы создания комического — шутка ради шутки (юмор никак не связан с основным рекламным сообщением), использование диалога, как поэтапной продуманной речевой конструкции и нарушение прогноза (дети и зритель не знают заранее, о чем их попросят). Важная проблема физического насилия, обыгранная с некой долей юмора позволяет рекламному ролику стать вирусным.

Шуточный вирусный рекламный ролик нижнего белья «New Underwear Line» с Дэвидом Бекхэмом и Джеймсом Корденом. Ролик на видеохостинге Youtube набрал более 9 млн. просмотров. Как такового сценария у данного видео нет. Смысл всего происходящего можно уместить в одну фразу: «Такие разные тела и такие одинаковые трусы». Форма категории комического – юмор. Приемы комического, использованные в рекламе следующие: противопоставление и контраст (телосложения звезд противопоставляются друг другу), шутка ради шутки (позы, которые принимают герои, выглядят комично, безо всякого смысла, «просто смешно») и прием неожиданного сравнения (для зрителя кажется неожиданным, что сравнивают именно данных персонажей — «звезд»). Плюс ролик носит небольшой сексуальный подтекст, смешно обыгранный.

Интересен вирусный рекламный ролик «Сникерс» с Мерлин Монро для Суперкубка «Супербоул 50 2016». Форма категории комического — юмор с легкой долей иронии. Основные приемы достижения категории комического — пародия (наполнение образа Мерлин Монро своим содержанием — образом мужчины); игра в противопоставление смыслов (посредством кажущегося унижения своего «Я» объект рекламирования приобретает личное превосходство). Узнаваемый всеми образ Мерлин Монро добавляет шансы данному контенту стать сильным вирусом.

Вирусный рекламный ролик, набравший около 300 тыс. просмотров на «Youtube», создала норвежская компания «Hydro» — одна из крупнейших энергетических алюминиевых компаний с целью привлечения молодежи в

науку. Сюжет прост — дети успевают построить «американские горки — мертвую петлю» до того, как по ним проедет поезд. Категория комического здесь заключается в таких приемах, как: несоответствие образа детей и действительности (дети вряд ли смогли построить приведенный в ролике завораживающий аттракцион); ломка стереотипов и нереальность ситуации. Необычность всего происходящего заставляет зрителя досмотреть ролик до конца, поднимает настроение.

Все вышеперечисленные ролики — явная реклама. Однако далеко не всегда зритель может разгадать цель некоторых рекламных роликов, ведь рекламный подтекст может быть хорошо завуалирован и выглядеть как обычный развлекательный контент без единого намека на коммерческую составляющую. Хороший пример — видео «Хомяк троллит ДПСника». Ролик снят на обычный видеорегистратор автомобиля, как бы случайно, хотя это не так, цель ролика — прорекламировать милого говорящего хомяка. На сегодняшний день видео на канале Youtube набрало более 12 млн. просмотров, 47 тыс. лайков, 2 тыс. дислайков и самореплицировалось в различные копии, шаржи, коллажи, фотожабы и тд. Форма комического — юмор. Тематическое содержание — юмор с ДПС. Можно выделить еще один главный прием создания комического эффекта — троллинг. Кроме того смех у зрителя вызывает так же забавная речь хомяка. Юмор прост, рекламный продукт легко запоминается.

Вирусный рекламный ролик, снятый как мини-фильм «Газель-трансформер» опирается на тематику фильма «Трансформеры», довольно известный и популярный фильм. Комическое здесь предстает в следующих приемах: во-первых — используется образ бабушки, вечно всем недовольной; во-вторых — нереальность ситуации (реальность сочетается с фантастикой, особенно, если учесть отношение русских людей к автомобилям отечественного производства); в-третьих — прием противопоставления и контраста (реакция бабушки на трансформацию автомобиля вызывает улыбку).

В интернете существует на сегодняшний день множество рекламных роликов с содержательной формой — забавные животные. Приведем в пример некоторые из них.

«Doritos Dogs — Crash the Super Bowl 2016» — ролик, в котором животные (собаки) придумывают способ пробраться в магазин, чтобы купить чипсы «Doritos». Комическое здесь представлено таким основным приемом, как нарушение прогноза — применение эффекта неожиданности, непредсказуемости в конце ролика (собаки выдают себя за человека, чтобы купить пачку чипсов). Данный прием делает рекламное видео вирусным. Ролик собрал 1 млн. просмотров.

Другой пример использования образа животных в качестве создания юмористического эффекта, наряду с таким приемом, как — нереальность ситуации (прыжок с парашютом котиков, которые в воздухе прописывают имя своей хозяйки Евы) — реклама «Folksam» — «Коты парашютисты». Ролик забавный. Юмор прост, легко запоминается, лаконичен, нет лишних деталей.

Интересным примером вирусного ролика является реклама «Sainsbury's», представляющая собой небольшую рождественскую историю в виде мультфильма. Зритель не догадывается изначально, что это реклама. Ролик набрал в сети интернет более 30 млн. просмотров. История интересна, поэтому ее хочется досмотреть до конца. Основной прием создания комичности — шутка ради шутки, построенный на нелепых неудачах милого пушистого котика.

Казусные ситуации действительно интересны аудитории, это излюбленный прием, используемый для создания вирусного интернет-контента. К примеру, рекламный ролик «Emma», рекламирующий туалетную бумагу активно использует данный прием. Ролик набрал 11 млн. просмотров. По сюжету главный герой — мужчина, показывает своей жене, что бумага — это прошлый век, что бумажные носители, в том числе и книги, не нужны уже им, однако, оказавшись в туалетной комнате и выяснив, что бумаги нет, просит жену Эмму принести ему ее, однако, вместо мягкого рулона, получает планшет с фотографией туалетной бумаги. Непредсказуемость в конце рекламного ролика

позволяет говорить еще об одном приеме достижения юмористического эффекта — нарушение прогноза.

Все проанализированные выше рекламные ролики по форме комического относятся к юмору, сатира применяется в рекламе намного реже, однако тоже является довольно действенным приемом. Рассмотрим вирусный контент, основанный на такой форме комического — видеоролик «Быстрорастворимый офис» страховой компании «РЕСО-гарантия». Данный рекламный ролик создает нетерпимость к ситуации выплат по ОСАГО в некоторых страховых компаниях. По сюжету, человек приходит в офис страховой компании и произносит фразу «Я насчет выплат по ОСАГО», сотрудники же офиса, услышав ее, буквально за пять минут растворяются в пространстве, прикинувшись мебелью, оставив обескураженного автовладельца в «пустом» кабинете. Приемы создания комического здесь — это нарушение прогноза (применение эффекта неожиданности, непредсказуемости в конце рекламного ролика); гротеск (преувеличение в конце сюжетной линии, когда офисные работники буквально растворяются в пространстве, быстро замаскировавшись под мебель, что сочетается в себе реальность и фантастику). Оригинальность идеи и злободневность показанной проблемы сделали данный ролик вирусным.

Вирусный рекламный ролик с Дэвидом Духовны в главной роли, где актер представляет, как бы сложилась его жизнь, если бы он родился в России за четыре дня на канале Youtube набрал более 2 млн. просмотров. По сценарию, в данном ролике американский актер предстает в виде обычного советского человека, занимающегося обычными для этого человека делами в типичной для него одежде. Форма комического — ирония. Советский образ жизни уже традиционно вызывает улыбку у современного человека, а взгляд на него американца только усиливает комический эффект. Основной прием достижения юмористической составляющей — несоответствие канонического образа действительности. Привлечение знаменитости к съемкам — усиливает вирусный эффект.

Интересны ролики с записями забавных флешмобов. К примеру, социальный вирусный ролик «Love has no labels» — «Любовь не имеет границ» с юмором обыгрывающий проблему равноправия в обществе. Социальный ролик имеет целью наглядно показать, что когда дело доходит до любви, не существует каких-либо ограничений или ярлыков. Смешным здесь представляются люди за черным экраном. Зрители на улице не догадываются даже кто перед ними, видят только скелеты, когда же люди показываются, зрители в восторге, улыбаются от неожиданности всего происходящего. Ролик за три дня набрал 15 млн. просмотров. Основной прием создания комического – неожиданное сравнение.

Кардинально отличается от первого ролика социальная реклама – «Глупые способы умереть». Ролик полностью анимационный, построен на приеме абсурда и показывает глупые, нелепые несчастные случаи под веселую музыку. Результат — 5 млн. просмотров.

Реклама пива «Heineken», набравшая 15 млн. просмотров, также строится на принципе абсурда, только уже с добавлением приема нарушенного прогноза и неожиданного сравнения. Смех здесь вызывает реакция мужчин и женщин на определенные вещи: гардеробную комнату и комнату-холодильник с пивом.

В вирусной интернет-рекламе, из-за отсутствия цензуры, допускается также использование нецензурных выражений или ситуаций, которые будут выглядеть неуместными на другом канале распространения рекламы. С добавлением основных способов создания комического эффекта в интернете такие ролики быстрее запоминаются. Рекламный ролик «Языковая школа в Балашихе». Данный ролик построен по принципу несоответствия. Интеллигентность противопоставляется неграмотности. Вместе с некой долей нецензурных фраз, принцип несоответствия позволяет достичь успешного вирусного эффекта.

Итак, проанализировав рекламный вирусный интернет-контент, основу которого составляет категория комического, следует отметить, что во всех перечисленных примерах сильного «вируса» в той или иной степени прослеживается некое противоречие, нарушение нормы, порождающее

юмористическую составляющую рекламного ролика, что позволяет утверждать, что нарушение нормы — это базовая характеристика успешного рекламного юмористического контента. Однако на одном принципе противоречия невозможно построить успешный «вирус», взятый за основу штамп, не должен быть типичным, так как основная цель создания вирусного рекламного ролика все же выделиться среди конкурентов и «зацепить», а не создать похожее видео, поэтому при его разработке особо приветствуется креатив и зарождение новых приемов.

Проанализировав современный интернет-контент рекламной направленности, мы выяснили также, что юмор в вирусной рекламе должен преподносить рекламируемый объект в необычном, неожиданном для потребителя ракурсе. Юмор, как не должен прямо навязывать потребителю определенный товар, так и отвлекать внимание от него. Юмор должен быть прост, легко восприниматься, а не заставлять думать потребителя над расшифровкой сообщения. Юмор должен быть уместен и ни в коем случае не уводить потенциального клиента от цели рекламного ролика. Юмор может быть с долей легкой иронии или провокационным, «на грани фола», все зависит от цели, преследуемой рекламным сообщением. В центре сюжета рекламного сообщения, как правило, находится герой с выразительной внешностью, быстро запоминающейся, если же героем становится знаменитость, то эффект воздействия от рекламного сообщения многократно увеличивается. Вся рекламная кампания, в данном случае, должна напоминать набор шуток, комедию. Однако люди не обязаны проявлять симпатию к рекламе, но чтобы ее создать, нужно вознаградить потенциального потребителя за потраченное на просмотр рекламы время и терпение. Развлечение — это один из видов вознаграждения, которое реклама доставляет своему потребителю.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, важно отметить, что вирусная реклама с применением средств «комического» на сегодняшний день довольно популярна среди рекламодателей, хотя долгое время и считалась весьма сомнительным инструментом. Исследователи утверждали, что



юмористическая составляющая не может гарантировать успех, так как будет восприниматься потребителем рекламного сообщения несерьезно, однако со временем становилось все больше грамотно созданных рекламных роликов, успешно продвигающих бренд, товар или услугу. Сегодня среди исследователей данной отрасли признается тот факт, что юмор в рекламе, несомненно, привлекает внимание людей. Проанализировав на примерах особенности реализации комического в вирусной интернет рекламе, мы пришли к заключению, что в ней используется весь арсенал средств и методов создания комического, который был накоплен в рекламе до появления вирусной интернет-рекламы. Вместе с тем использование категории комического в традиционной рекламе отличается от его использования в вирусной интернет-рекламе. Нами были выделены следующие отличительные черты комического в вирусной интернет-рекламе: ориентация на привлечение как можно большего числа просмотров, даже если при этом снижается запоминаемость и происходит отвлечение внимания от предмета продвижения; более широкие возможности в выборе средств, что связано с отсутствием цензуры, возможностью анонимного размещения контента и развитием технических средств создания рекламного продукта, предназначенного для распространения в сети. Проанализировав рекламный интернет-контент юмористического содержания, мы выяснили, что при выборе какого-либо юмористического приема при создании вирусного интернет-контента важно понимать, что взятый за основу штамп, не должен быть типичным, так как основная цель создания вирусного рекламного ролика все же выделиться среди конкурентов и «зацепить», а не создать похожее видео, поэтому при его разработке особо приветствуется креатив и зарождение новых приемов.

По результатам проведенной аналитической деятельности ко второй главе выпускной квалификационной работы, следует обозначить, что категория комического на сегодняшний день рассматривается, прежде всего, как общефилософская эстетическая категория, затрагивающая не только сферу искусства, как в основном принято считать, но и историю, жизнь в целом,

различные социальные процессы. Вирусный контент в сети интернет не исключение. Базовым фактором порождения комического эффекта в вирусном контенте является противоречие (нарушение нормы). Определив основные признаки, функции и формы категории комического, обозначив три основные теории юмора, мы выделили ключевые характеристики использования категории комического в вирусном контенте и определили тот факт, что данная категория может с легкостью, без каких-либо дополнительных усилий сделать контент вирусным, главное, чтобы применение средств комического было продуманным, оригинальным и «зацепило» потребителя контента. Тот факт, что категория комического может с легкостью сделать контент вирусным, позволяет использовать его для рекламных целей. Рассмотрев исследования различных авторов на тему уместности применения категории комического в рекламе, мы выяснили, что изначально использование юмористической составляющей в рекламе считалось не уместным, различные исследователи утверждали, что юмор не гарантирует успех рекламному сообщению из-за несерьезности восприятия. На сегодняшний же день многие исследователи оспаривают вышеприведенную точку зрения, говоря о положительном воздействии рекламного сообщения с долей юмора на потребителя. Анализ успешных примеров вирусной рекламы в сети интернет подтверждает, что грамотное использование категории комического при создании рекламного интернет-контента позволяет достичь поставленной цели – заинтересовать потребителя. Изучив особенности реализации категории комического в вирусной интернет-рекламе, мы пришли к заключению, что в ней используются те же средства и методы, что и в обычной рекламе, за исключением того факта, что в сети интернет нет наложенной цензуры, следовательно, существуют более широкие возможности в выборе средств категории комического. Проанализировав рекламный контент, имеющий юмористическую составляющую, важно отметить, что категория комического доказала свое право на применение в вирусной интернет-рекламе, является довольно действенным способом распространения вируса в сети интернет. Грамотное использование приемов

комического, как некой «изюминки» при создании вирусного рекламного контента способствует привлечению внимания интернет-пользователей к рекламируемому товару или услуге, «заряжает» позитивными мыслями, поднимает настроение. Качественный рекламный вирус с некой долей комического способен в сжатые сроки выделить рекламируемый продукт из массы ему подобных и быстро распространиться в сети интернет, что позволяет нам сделать вывод, что категория комического является основополагающим приемом достижения вирусного эффекта.

### **3 ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВОЗДЕЙСТВИЯ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ С ПРИМЕНЕНИЕМ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

#### **3.1 Разработка проекта по организации вирусного маркетинга с использованием категории комического**

Категория комического, как было выяснено во второй главе настоящего исследования, является не только неотъемлемой частью жизни общества в оффлайн среде, но и активно распространена в просторах глобальной сети интернет. В результате изучения обширного теоретического материала и подробного анализа успешного «вируса» в сети, был сделан вывод, что использование категории комического в интернет-контенте, в том числе и рекламном, способствует его эффективному распространению, приводя к цепной вирусной реакции. В теории это доказывает поставленную гипотезу.

В контексте данной выпускной квалификационной работы, для того, чтобы доказать или опровергнуть поставленную гипотезу: «использование категории комического при создании и продвижении вирусного контента в сети интернет способствует эффективному, посредством эмоционального воздействия, распространению и высокой запоминаемости вирусной информации среди интернет-пользователей», помимо анализа теоретических данных, проведем первичное социологическое исследование, по результатам которого создадим рекламный продукт для распространения в сети интернет и посмотрим на его результативность.

Программа социологического исследования.

Для проведения исследования с целью: «определить, является ли интернет-контент (в том числе и рекламного характера), основу которого составляет категория комического, эффективным для вирусного распространения среди пользователей в сети интернет», был выбран следующий вид социологического опроса — анкетирование. Тип контакта с аудиторией — заочное анкетирование

(интернет-опрос), избранный в рамках следующих причин: во-первых, тематика настоящего дипломного проекта предполагает работу с интернет-аудиторией; во-вторых интернет-опрос не требует больших финансовых вложений и позволяет выйти на широкую аудиторию. Целевой аудиторией для проведения интернет-опроса стала молодежь в возрасте от 16 до 35 лет, так как именно данная возрастная категория (по данным «GfK Group» за 2015 год) постоянно пользуется интернетом. (Приложение С) Для того чтобы результаты исследования были наиболее полными, число респондентов должно быть не малым. В нашем случае — это одна тысяча человек с равным количеством мужчин и женщин (по 500 интернет-пользователей).

Результатом проведения интернет-опроса должно стать решение следующих задач:

- 1) выделить интернет-контент, которому пользователи в сети больше всего уделяют внимание;
- 2) понять, хотят ли интернет-пользователи делиться понравившимся контентом;
- 3) выяснить при каких обстоятельствах интернет-пользователи готовы рассказывать своим друзьям об интернет-контенте (является ли категория комического определяющим фактором);
- 4) определить отношение интернет-пользователей к вирусной рекламе и выявить, является ли категория комического определяющим фактором, влияющим на распространение рекламного вирусного контента в сети интернет.

Период проведения интернет-опроса — 1–5 мая 2016 года.

Особенности выборки — случайная.

Разработанная анкета социологического исследования состоит из семи вопросов открытого и закрытого типов. (Приложение Т)

Вопрос №1 (вопрос с вариантами ответа, допускающий наличие собственного варианта) — направлен на выявление разновидности интернет-контента, которому отдают предпочтение пользователи в сети интернет и звучит

следующим образом: «Какой вид интернет-контента Вы просматриваете чаще всего?»

Вопрос №2 (вопрос с вариантами ответа, допускающий наличие собственного варианта) — позволяет определить тематику интернет контента, наиболее популярную среди пользователей и выяснить, является ли юмор основополагающей темой при выборе контента. «Какая тематика в сети интернет вызывает у Вас наибольший интерес?»

Вопрос №3 (вопрос закрытого типа с двумя вариантами ответа) — предназначен для выявления готовности интернет-пользователя делиться интернет-контентом со своими друзьями. Построен вопрос следующим образом: «Готовы ли Вы поделиться с друзьями понравившимся контентом?»

Вопрос №4 (вопрос с вариантами ответа, допускающий наличие собственного варианта) — направлен на выявление эмоционального состояния интернет-пользователя, при котором он готов делиться контентом с друзьями. «Какие эмоции должен вызывать интернет-контент, чтобы Вы им поделились с друзьями?»

Вопрос №5 (вопрос закрытого типа) — предназначен для выявления отношения респондентов к рекламному интернет-контенту. «Как Вы относитесь к интернет-контенту, цель которого – рекламирование?»

Вопрос №6 — «Приведите в пример популярный интернет-контент (им может быть видео, изображения, мем, статья и тд.), который Вы советовали друзьям» и вопрос №7 — «Назовите вирусную рекламу, которая Вам больше всего понравилась. Вы ей поделились с друзьями?» (вопросы открытого типа) — позволяют проанализировать несколько аспектов данного исследования:

– вопрос №6 и вопрос №7 позволяют подтвердить результаты ответов респондентов на вопросы №1 – №4, а именно: на основе анализа примеров интернет-контента, который пользователи считают популярным и советовали своим друзьям, выявить вид интернет-контента и тематику, которые запомнились и были отправлены другим пользователям, подключив «вирусную реакцию»;

– ответы респондентов на вопрос №7 позволяют определить отношение к рекламному контенту в сети интернет (наряду с вопросом №5) и позволяют выяснить, запоминается ли реклама в сети интернет, делятся ли ей пользователи с друзьями и какая тематика является преобладающей в запомнившейся рекламе.

Проанализируем ответы респондентов настоящего социологического исследования. Для наглядности покажем долевое распределение ответов респондентов (в процентном соотношении) графически (Приложение У).

Ответы респондентов на вопрос №1: «Какой вид интернет-контента Вы просматриваете чаще всего?» разделились следующим образом: смотреть видео в интернете предпочли 52% опрошенных (520 интернет-пользователей); пролистывать фотографии и изображения — 23,9% (239 интернет-пользователей); читать текст — 16% (160 интернет-пользователей); слушать аудио — 7,4% (74 пользователя в сети) и 7 интернет-пользователей предложили свой вариант ответа (все и сразу (2 пользователя); фото и видео (4 пользователя); фото, видео и текст (1 пользователь)).

Таким образом, вышеперечисленные данные подтверждают вывод ученого Р. Чалдини, изученного в первой главе настоящей выпускной квалификационной работы, о том, что наибольшей популярностью среди интернет-пользователей отличается такой вид контента в сети, как видео, на втором месте по популярности стоят фото и изображения.

Результаты ответов на второй вопрос первичного социологического исследования: «Какая тематика в сети интернет вызывает у Вас наибольший интерес?» показывают, что юмористический контент на сегодняшний день — самый популярный среди интернет-пользователей (из 1000 опрошенных респондентов тема юмора в сети интернет интересна 730 респондентам, что составляет 73% от всех опрошенных). Что же касается ответов оставшихся 270 респондентов, то они распределились следующим образом: трюки интересны 106 (10,6%) респондентам, милые персонажи — 75 (7,5%); эпатаж — 75 (7,5%); секс — 6 (0,6%) и 8 респондентов (0,8%) предложили свой вариант ответа (двоим

— интересны новости, двоим — музыка, четверым — все вышеперечисленные темы).

Следующий вопрос — «Готовы ли Вы поделиться с друзьями понравившимся контентом?». Отвечая на третий вопрос, респонденты практически единогласно (с разницей в 10 голосов (1%)) указали на то, что они готовы рассказывать друзьям о тех сообщениях, которые им понравились.

Для того чтобы определить эмоции, заставляющие интернет-пользователей делиться контентом, участники интернет-опроса должны были ответить на вопрос: «Какие эмоции должен вызывать интернет-контент, чтобы Вы им поделились с друзьями?» Ответы распределились следующим образом: 74,9% (749 респондентов) — выбрали смех и радость в качестве основных эмоций, влияющих на распространение контента в сети; 24,1% (241 респондент) считают, что контент в первую очередь должен удивлять; 1% (10 респондентов) высказали свое личное мнение (восхищение — 5 респондентов; гордость — 1 респондент; возбуждение — 4 респондента). Анализ результатов показывает, что использование категории комического в интернет-контенте, особенно, если удастся удивить зрителя, способствует его быстрому распространению. «Заразившись» эмоциями радости и удивления, интернет-пользователь старается поделиться ими с друзьями, «заразив» последних тем же эмоциональным состоянием.

Проанализировав ответы респондентов на вопрос №6: «Приведите в пример популярный интернет-контент, который Вы советовали друзьям», мы подтвердили выводы, сделанные к вопросам №1 – №4. Разбив ответы респондентов на несколько блоков мы пришли к заключению: 76,1% ответивших, охотно и часто делятся с друзьями понравившимся развлекательным контентом; 15,5% — предпочитают делиться информационным, познавательным контентом; рекламным контентом — всего 0,4%; 8% — не дали четкого ответа. Данные показатели свидетельствуют о том, что практически все интернет-пользователи готовы делиться контентом в сети, если он им понравился, подтверждая тем самым ответ респондентов на вопрос



№3, кроме того большинство пользователей в пример привели именно развлекательный контент, что подтверждает выводы вопросов №2 и №4 и позволяет говорить о категории комического как об основополагающем приеме достижения вирусного эффекта. Рассортировав ответы респондентов по видам контента, мы подтвердили вывод на вопрос №1 — видео является самым популярным контентом среди интернет-пользователей (77,7% респондентов привели в пример «зацепившего» их контента – видеоролики).

Ответы респондентов на вопрос №5 приводят к заключению, что сообщения, носящие рекламный характер в сети интернет воспринимаются пользователями в основном с негативной стороны. 543 участника интернет-опроса (54,3%), при ответе на вопрос: «Как Вы относитесь к интернет-контенту, цель которого — рекламирование?», выбрали ответ — «отрицательно отношусь к любой рекламе»; 150 респондентов (15%) выбрали нейтральную позицию; 200 респондентов (20%) посчитали, что «рекламный контент может быть интересным»; 107 (10,7%) респондентов уделят рекламному сообщению свое время в том случае, если его порекомендуют друзья. Поэтому не удивительно, что многие респонденты (34,2%), отвечая на вопрос №7 — «Назовите вирусную рекламу, которая Вам больше всего понравилась», при заполнении анкеты, отвечали: «нет такой»; «нет»; «рекламу не смотрю»; «не делюсь рекламой». Подробно проанализировав ответы респондентов на седьмой вопрос, важно отметить, что 263 респондента не смогли привести пример вирусного рекламного продукта (26,3%); 11 респондентов ответили, что очень редко делятся рекламным сообщением; 12 респондентов привели пример обычного развлекательного контента, не имеющего коммерческой составляющей (можно предположить, что это ответ на вопрос выше (№6), попавший в данную графу опросника случайно). Оставшиеся 37,2% опрошенных интернет-пользователей смогли привести конкретный пример вирусной рекламы, основу которой составляет категория комического (за исключением 15 респондентов, которых впечатлила реклама «Volvo (шпагат Ван Дама)», основанная на теме «трюки»). Подводя итог по результатам ответов на вопросы №5 и №7 можно

констатировать тот факт, что большой процент интернет-пользователей не воспринимают рекламный вирусный контент из-за сложившегося негативного отношения к рекламе в целом, те же интернет-пользователи, кто считает, что рекламный контент может быть интересен, привели в пример рекламные ролики, основу которых составляет категория комического (некоторые из приведенных примеров мы подробно проанализировали во второй главе данной исследовательской работы).

Таким образом, подробно изучив данные, полученные в результате интернет-опроса, мы выяснили:

- наибольшей популярностью и запоминаемостью среди интернет-пользователей отличается такой вид контента, как видео — ссылками на различные видеоролики пользователи в сети интернет делятся чаще всего;
- максимум своего внимания пользователи в сети интернет уделяют юмористическому контенту, который «заряжает позитивом»;
- интернет-пользователи готовы делиться контентом со своими друзьями, в том случае, если он им понравился (заставил смеяться, поднял настроение, либо удивил);
- негативное отношение к рекламе в целом привело к тому, что само понятие «вирусная реклама» не воспринимается пользователями в качестве интересного интернет-контента, однако если само рекламирование «отходит на второй план», выводя на первый план интересный, цепляющий сюжет, имеющий юмористическую направленность — вирусная реклама не воспринимается непосредственно «рекламой», запоминается и быстро распространяется.

Опираясь на результаты проведенного интернет-опроса и накопленные теоретические знания, касающиеся тематики настоящего дипломного проекта, перейдем к практике — создадим рекламный продукт для школы хореографии «Черный лебедь» и запустим его в качестве «вируса» в сеть интернет.

Ранее было выяснено, что разработка вирусного рекламного продукта для распространения в сети интернет состоит из трех ключевых этапов, а именно:

построения стратегии; определения идеи и реализации идеи в вирусном рекламном продукте.

Первый этап — построение стратегии.

Компания-заказчик — школа хореографии «Черный лебедь».

Целевая аудитория — «молодежь» 16–35 лет — люди, ведущие активный образ жизни и интересующиеся танцевальными направлениями; в основном — женская половина; максимальный регион охвата — Республика Хакасия, Красноярск и Красноярский Край. Хотя приветствуются и другие регионы РФ (школа танца планирует развиваться в будущем).

Цель создания — распространение в сети интернет (вирусная реклама).

Задача — увеличить узнаваемость объекта рекламы.

Вид контента — видеоролик, продолжительностью не более 2 минут.

Тематика — юмор.

Впечатление от просмотра — ролик должен поднять настроение зрителю, заставить улыбнуться. Рекламируемый объект — привлечь внимание и запомниться.

Предполагаемый бюджет — минимальный (только монтаж ролика).

Канал посева – видеохостинг «Youtube».

Второй этап — определение идеи (изложение смысла).

Основная идея видеоролика — на основе фильма «Черный лебедь» Даррена Аронофски создать мини фильм, в котором с юмором обыграна сцена обучения главной героини (Нины) «выдающихся па». Под монолог учителя (руководителя балетной труппы — Томаса Лероя) балерина должна показать «финальный танец», однако вместо нее на экране появляется подборка смешных видеороликов с танцами обычных людей из интернета, выполняющих движения под закадровый голос учителя из фильма.

Подробное описание ролика. Весь видеоролик напоминает мини-фильм. Начинается с экранной заставки, сопровождаемой музыкой (той же, что и в начале оригинального фильма, только вместо заставки с названием фильма — анимационный логотип школы танца), причем «школа танца» вслух не

упоминается, только «Черный лебедь» (для того, чтобы зритель не сразу мог распознать рекламный ход). Фильм «Черный лебедь» выбран за основу не случайно — за схожее название и профессионализм балетной школы, показанной на экране. После заставки, главная героиня (прима балетного театра — Нина) за кадром начинает рассказывать: «Мне приснился безумный сон, я танцевала «Лебединое озеро», причем саму героиню не видно на экране, ее слова сопровождаются интересными смешными эпизодами (с интернет-пространства) касающиеся произнесенных слов. Далее актриса появляется в кадре (эпизод, где балерина на самом деле в фильме произносит фразу: «но хореография была другой, скорее как в Большом»). После сказанных слов кадр сменяется подборкой смешных эпизодов, в которых показаны танцы людей под музыку «Лебединое озеро», тем самым показывая то, что снилось героине. Затем — снова кадр из фильма, где уже появляется учитель — руководитель труппы, по сценарию фильма (Томас Лерой), который произносит «В роли Одетты и ты великолепна. Покажи Черную Лебедь Нина» — снова подборка смешных эпизодов под музыкальное сопровождение. Далее — еще один эпизод из фильма (самый большой), в котором показан диалог балерины и учителя:

руководитель труппы: «Ты одержима желанием сделать каждое движение правильным, но так ни разу и не отпустила себя»

балерина: «Я стремлюсь к совершенству»

руководитель труппы: «ты Что?»

балерина: (неуверенно) «стремлюсь к совершенству»

руководитель труппы: (смеется) «Совершенство не обязательно самоконтроль. Это и расслабление, свободный полет. Удиви себя, чтобы ты смогла удивить зрителя. Трансцендентность»

Сцена снова сменяется подборкой смешных танцевальных эпизодов обычных людей, только на этот раз под закадровый голос Томаса Лероя (руководителя труппы), где он подробно описывает то, каким образом нужно исполнить совершенный танец: «Финальный акт. Твой финальный танец. Ты почувствовала вкус своей мечты, прикоснулась к ней, но на оказалась

разрушенной. Твое сердце разбито, кровоточит. Твоя жизненная сила – она убывает. Черная лебедь похитила твою любовь. Есть только один способ покончить с болью. И не испуганно ты принимаешь свою судьбу. И потом ты прыгаешь». Все действие заканчивается кадром балерины после финального танца. Появляется заставка с логотипом школы танца «Черный лебедь».

При создании ролика использовалась такая форма комического, как юмор. Основными приемами создания комического эффекта были выбраны: ломка штампов (представление главной героини фильма «Черный лебедь», ее образа в непривычном свете); неожиданное сравнение (главная героиня фильма противопоставляется различным смешным сюжетам из реальной жизни людей, сравниваются танцы, которые сравнению, в общем-то, и не подлежат вовсе в реальной жизни) и пародия (чужая узнаваемая форма (образ балерины из фильма «Черный лебедь») наполнена собственным (комическим) содержанием). Все эти приемы, в данном конкретном случае, в большей или меньшей степени, схожи между собой. Юмор в данном конкретном случае преподносит рекламируемый объект (школу хореографии) в необычном, неожиданном для потребителя ракурсе.

Третий этап — реализация идеи в вирусном рекламном продукте.

Реализация рекламной идеи в данном случае не требует больших вложений (ролик довольно прост в исполнении). Принцип его создания — монтаж уже существующих фрагментов из фильма «Черный лебедь» и кадры смешных танцевальных движений людей из интернет-пространства (как обычных, так и известных) (Приложение Ф).

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, важно отметить, что в результате проведенного первичного социологического исследования в форме интернет опроса, выбранного для настоящей дипломной работы с учетом всех особенностей ее тематики, а именно: работа с интернет-пользователями и выход на широкую аудиторию с минимальными затратами, было выяснено, что в большинстве случаев, для того, чтобы интернет-контент стал вирусным, то есть вызвал желание интернет-пользователя поделиться им со своими знакомыми и

друзьями, нужно чтобы он оказал сильное эмоциональное воздействие на потребителя сообщения при помощи категории комического. Именно использование данной категории при создании контента способствует быстрой запоминаемости и зарождению «вирусного эффекта». Что же касается непосредственно рекламного контента, цель которого – стать «вирусом», то к ее созданию необходимо подходить крайне осторожно, чтобы рекламное сообщение рекламным не воспринималось, а носило, прежде всего, развлекательный характер. Основополагающий прием при создании вирусного рекламного сообщения — использование категории комического. Выводы, полученные в результате ответов респондентов проведенного социологического исследования, наряду с выводами, возникшими в результате анализа теоретической части данной дипломной работы (включая подробный анализ существующего вирусного контента и вирусной рекламы в сети интернет) позволяют подтвердить гипотезу: «использование категории комического при создании и продвижении вирусного контента в сети интернет способствует эффективному, посредством эмоционального воздействия, распространению и высокой запоминаемости вирусной информации среди интернет-пользователей». Опираясь на результаты проведенного интернет-опроса и накопленные теоретические знания, касающиеся тематики настоящего дипломного проекта был создан рекламный продукт для школы хореографии «Черный лебедь».

### **3.2 Анализ результатов воздействия вирусной рекламы, содержащей комический эффект, на потребителя**

Подготовка вирусной рекламной кампании не ограничивается только этапами создания рекламного контента и «посевом» его в сети интернет. Цель разработанного продукта рекламы — стать вирусным, то есть «заразить» интернет-пользователей желанием поделиться с друзьями полученным сообщением, а в идеале — заинтересовать потребителя рекламного вирусного

сообщения не только идеей ролика, но и самим брендом, увеличив доходы компании-заказчика.

В контексте данной дипломной работы было подтверждено, что использование категории комического при разработке вирусного рекламного контента в сети интернет способствует эффективному его распространению среди интернет-пользователей, формируя «вирусную реакцию». Рекламный вирусный контент с юмористической направленностью — запоминается и вызывает ассоциацию — «хорошее настроение — рекламируемый продукт», однако только в том случае, если рекламирование не является первостепенной задачей.

Докажем данный факт на практике, отследив результаты «посева» и продвижения разработанного в данной главе рекламного продукта для школы хореографии «Черный лебедь». Однако, перед тем, как запускать рекламный продукт в сеть интернет, убедимся, что видеоролик соответствует результатам проведенного нами интернет-опроса, а именно подтвердим тот факт, что категория комического является основополагающим приемом при его создании, кроме того изучим все особенности воздействия рекламного сообщения (видеоролика) на интернет-пользователей посредством модулируемой групповой дискуссии (методом фокус-группы).

Фокус-группа является качественным, т.е. достаточно гибким методом сбора социологической информации, позволяет прийти к достоверным выводам и не требует серьезных временных затрат в применении.

Дискуссии в фокус-группах — это групповое интервью, во время которого участники с помощью профессионального ведущего (модератора) обмениваются мнениями по интересующим исследователей вопросам.

Процесс фокус-группового исследования предполагает последовательное проведение следующих этапов:

- формирование программы социологического исследования;
- знакомство с группой, вводная часть, в которой модератор объясняет цель проведения исследования, приглашает участников к дискуссии,

схематически обозначает содержательные направления дискуссии и временные границы обсуждения;

- основная часть — респонденты обсуждают основные вопросы;
- заключительная часть, предполагающая уточнение ранее не уточненных вопросов, включающая благодарность респондентам за участие в исследовании;
- расшифровка стенограммы фокус-групповой дискуссии, анализ исследовательских материалов, формирование выводов исследования;
- оформление и представление результатов исследования — отчет о проведенном мероприятии.

Первый этап. Формирование программы исследования.

Цель исследования — оценить эффективность воздействия разработанного рекламного ролика на потребителя и выяснить, является ли категория комического определяющим фактором при создании вирусной реакции в сети.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- 1) выявить общее представление респондентов о разработанном видеоролике, его запоминаемость;
- 2) определить, воспринимают ли респонденты юмористическую составляющую сюжета видеоролика, охарактеризовать это восприятие;
- 3) выделить сильные и слабые стороны рекламного видео;
- 4) исследовать вероятность преобразования разработанного контента в «вирус» и выяснить, является ли категория комического при этом основополагающим фактором;
- 5) проанализировать факт достижения разработанным рекламным продуктом основной задачи — увеличить узнаваемость объекта рекламы (школы танца «Черный лебедь»).

Вид социологического исследования — первичное качественное фокус-групповое исследование.

Особенности выборки: не случайная, на основе отбора типичных представителей. Основным критерий — возраст (основная аудитория интернет-пользователей — от 16 до 35 лет), для фокус-группы был выбран средний



возрастной показатель (20 – 30 лет); все респонденты — активно используют интернет-пространство. Число респондентов — 10 человек (50% мужчин, 50% женщин).

Место проведения фокус-группового исследования — город Абакан.

Дата — 15 мая 2016 года.

Продолжительность — 1 час 25 минут.

Фиксация хода исследования — цифровая аудиозапись.

Сценарий исследования включает в себя 10 открытых вопросов, предлагаемых для обсуждения.

1) Каково Ваше впечатление от просмотра ролика? Назовите причины позитивного / негативного отношения к данному ролику?

2) На что Вы обратили свое внимание при просмотре видеоролика? (Что запомнилось?)

3) Какие чувства и эмоции Вы испытали от просмотра ролика?

4) Присутствует ли в ролике юмор? Почему Вы так считаете?

5) Если бы Вы могли внести коррективы в разработанный ролик, что бы это было?

6) Хочется ли Вам еще раз посмотреть данное видео и почему?

7) Вы бы поделились с друзьями данным роликом?

8) Воспринимается ли видеоролик как рекламный? Аргументируйте свой ответ.

9) Связан ли сюжет видеоролика с рекламным продуктом?

10) Захотелось ли Вам больше узнать о школе хореографии «Черный лебедь»?

Стенограмма фокус-группового исследования представлена в приложении Х.

Результаты фокус-группового исследования.

Анализ ответов респондентов, полученных в ходе фокус-групповой дискуссии, показал, что не существует общего, единого мнения участников фокус-группы ни на один из предложенных вопросов в оценке эффективности

разработанного рекламного продукта — видеоролика для школы хореографии «Черный лебедь». Одни респонденты на протяжении всего времени проводимого исследования высказывали свои мысли в отношении просмотренного видеоролика, зачастую отличающиеся от мнения других респондентов.

Подробно изучив стенограмму хода социологического фокус-группового исследования, разберем поэтапно результаты обсуждения группы по каждому из 10 предоставленных вопросов. Нельзя не обозначить тот факт, что ответы респондентов на многие вопросы, в той или иной степени, дублируются или дополняются в ответах на последующие вопросы, это обусловлено тем, что фокус-группа проводится в форме дискуссии и позволяет рассуждать и высказывать полное мнение, в котором уже может быть косвенный ответ на следующие вопросы. Данный факт позволяет получить более точные результаты при анализе мнений респондентов.

Первый вопрос, заданный участникам дискуссии после просмотра видеоролика: «Каково Ваше впечатление от просмотра ролика? Назовите причины позитивного / негативного отношения к данному ролику?» позволил выяснить их общее представление. Большинство респондентов ответили, что видео им в целом понравилось и при просмотре не вызывало никаких негативных эмоций, скорее даже наоборот — эмоции только положительные, видеоролик поднимает настроение.

Респондент №4 (Евгения, 22 года): «Мое впечатление от ролика... однозначно не равнодушное. Ролик позитивный, поднимает настроение и подталкивает на позитивные безумия».

Подтверждают положительное отношение к видеоролику и ответы участников фокус-группы на вопрос №3: «Какие чувства и эмоции Вы испытали от просмотра ролика?»

Респондент №8 (Артем, 25 лет): «Я от души посмеялся, эмоции только положительные».

Однако не у всех участников обсуждения были столь теплые отзывы о просмотренном видеоролике, некоторые респонденты высказали мнение, что ролик их не совсем впечатлил, они затрудняются определить свои эмоции.

Респондент №6 (Радомир, 26 лет) (ответ на вопрос №3): «...эмоциональное состояние после просмотра не ясно. Очень много непонятных фраз (из-за того, что фильм не видел), но вроде мотивируют».

Респондент №9 (Егор, 24 года) (ответ на вопрос №1): «Я не понял ролик. Негатива нет».

Следует отметить, что нейтральное отношение к ролику было замечено только у мужчин, женщины были впечатлены просмотром и активно приводили примеры заинтересовавших их моментов.

Респондент №2 (Оксана, 28 лет): «Ролик показался мне довольно интересным, заставил улыбнуться в определенных моментах. Понравился эпизод с детьми, где девочки в «пачках» танцуют».

Вывод. После просмотра видеоролика у участников фокус-группового исследования в целом сложилось положительное впечатление, большинство респондентов признались, что испытали позитивные эмоции и не могут сказать, что ролик отталкивает.

Проанализировав ответы участников дискуссии на второй вопрос: «На что Вы обратили свое внимание при просмотре видеоролика?» мы выяснили, что многим запомнилось само название школы «Черный лебедь» и определенные моменты, полностью сценарий ролика с первого раза не запомнился никому, возможно из-за его длительности (1 мин. 55 сек.).

Респондент №2 (Оксана, 28 лет): «Мне запомнилась бабуля, смешная такая, и отложилась в памяти школа танца «Черный лебедь» с танцующей балериной».

Вывод. Все участники фокус-группы, при просмотре видеоролика обратили внимание не только на определенные, понравившиеся или наоборот, не понравившиеся, моменты сюжетной линии, но и запомнили само название

школы хореографии, что свидетельствует о хорошей запоминаемости рекламируемого объекта.

В результате анализа ответов респондентов на третий и четвертый вопросы: «Какие чувства и эмоции Вы испытали от просмотра ролика?» и «Присутствует ли в ролике юмор?» мы смогли охарактеризовать эмоциональное состояние респондентов от просмотра рекламного ролика и определить наличие юмористической составляющей сюжета. Все респонденты, несмотря на небольшие разногласия во мнениях по поводу уместности тех или иных кадров, указали на присутствие юмора в ролике, причем явного, не прикрытого.

Респондент №4 (Евгения, 22 года): «Я считаю, что юмор присутствует на протяжении всего ролика, многие сцены заставляют не просто улыбаться, а посмеяться от души, например сцена с бабулей или тремя афроамериканцами в танцевальном зале».

Респондент №7 (Иван, 30 лет): «Я так же, как и все выступившие придерживаюсь мнения, что юмор есть, однако, как и говорил уже, он меня не зацепил».

Вывод. Сюжет видеоролика построен на юморе, воспринимаемом положительно большинством участников фокус-групповой дискуссии. Все респонденты безошибочно определили, что юмор заключается в противопоставлении профессионализма (сцены из фильма) и нелепых кадров любительской съемки.

Пятый вопрос: «Если бы Вы могли внести коррективы в разработанный ролик, что бы это было?» позволил выявить слабые стороны ролика с точки зрения его воздействия на потребителя. Приведем примеры высказываний.

Респондент №4 (Евгения, 22 года): «Я бы сократила ролик на пол минуты».

Респондент №7 (Иван, 30 лет): «Я бы уделил больше внимания живому материалу. Убрать нарезку сюжетов с интернета. Сама идея интересная».

Респондент №3 (Мария, 24 года): «Хочется увидеть танцевальные движения самой школы».

Вывод. К слабым сторонам участники фокус-групповой дискуссии отнесли: 1) длительность ролика (респонденты предпочли сократить ролик как минимум на полминуты); 2) отсутствие «живого» материала (многие респонденты сочли идею ролика интересной, однако их бы больше впечатлили сцены, которых в интернете еще нет); 3) отсутствие в сюжете кадров танцевальных движений от школы хореографии; 4) потеря качества (некоторые кадры из ролика сняты на мобильный телефон, качество от этого страдает).

Отвечая на шестой и седьмой вопросы, респонденты помогли нам определить вероятность преобразования видеоролика в «вирус». Из ответов респондентов следует, что большинство не только пересмотрели бы ролик еще раз, но и сочли нужным поделиться им с друзьями, аргументировав это тем, что им понравился ролик, он смешной, вызывает позитивные эмоции, они обязательно бы им поделились непосредственно с теми, кто ищет школу танца или уже посещает танцевальные занятия.

Респондент №1 (Юлия, 27 лет): «...скинула бы своей подруге, она танцами занимается. Посмеялась бы еще — «Вы так же танцуете?»».

Те же респонденты, кто не стал бы делиться роликом с друзьями или пересматривать его, в качестве причины указали на слабые стороны ролика, выявленные в пятом вопросе.

Респондент №1 (Юлия, 27 лет): «Нет, я бы не стала пересматривать этот ролик, для меня он слишком долгий».

Респондент №10 (Евгений, 27 лет): «В ролике нет ничего нового, кроме идеи».

Вывод. Так как большинство респондентов указали на то, что они готовы еще раз пересмотреть видеоролик и возможно поделятся им с друзьями, причем многие целенаправленно отправят ссылку человеку, который ищет школу танцев, можно сделать вывод, что посев данного рекламного ролика может оказать «вирусный эффект». Кроме того, из рассуждений респондентов на данный вопрос так же следует, что поделиться или пересмотреть еще раз видеоролик их подталкивает именно юмор, что позволяет утверждать, что

категория комического может являться основополагающим фактором при распространении вируса в сети интернет.

Вопросы №8–№10 связаны непосредственно с рекламированием. Респонденты, анализируя рекламную составляющую, должны были определить, достигнет ли рекламный продукт своей главной задачи (увеличится ли узнаваемость школы танца «Черный лебедь») в результате посева видеоролика в сети интернет. Подробное изучение ответов каждого респондента показало, что: 1) видеоролик в первую очередь воспринимается как развлекательный, а не рекламный, тем не менее, рекламируемый объект (школа хореографии) откладывается в памяти сразу же, благодаря заставке в начале видеоролика; 2) сюжет ролика связан с объектом рекламирования (большинство респондентов уверенно ответили, некоторые показали долю сомнения); 3) после просмотра ролика половине респондентов (5 из 10 человек) захотелось узнать о школе танцев подробную информацию, однако вторая половина осталась равнодушной к школе хореографии, аргументировав это тем, что в данный момент времени им танцевальная тема не интересна, танцевать они не планируют.

Вывод. Все вышеперечисленные факты позволяют говорить о том, что в результате проведения вирусной кампании, школа хореографии «Черный лебедь» достигнет поставленной задачи — о школе узнает большое количество людей.

Таким образом, обобщая данные анализа стенограммы фокус-групповой дискуссии по разработанному рекламному продукту — видеоролику для школы хореографии «Черный лебедь», можно сделать вывод, что в целом рекламный ролик производит положительное впечатление, вызывает позитивные эмоции и легко запоминается уже с первого просмотра, однако далеко не каждому ролик может понравиться, так как не производит «цепляющего эффекта» по нескольким причинам, выявленным в ходе фокус-группового исследования: ролик слишком долгий, отсутствует «живой материал» (новый, не взятый с интернета), ролик сделан не профессионально и нет кадров танцевальных движений самой школы. Однако, не смотря на наличие слабых сторон ролика,

респонденты пришли к выводу, что юмористическая составляющая сюжета все же заставляет их пересмотреть ролик еще раз и поделиться с другом, что позволяет выдвинуть следующее предположение: существует вероятность преобразования видеоролика в «вирус» при посеве в сети интернет, что также частично доказывает гипотезу: «использование категории комического при создании и продвижении вирусного контента в сети интернет способствует эффективному, посредством эмоционального воздействия, распространению и высокой запоминаемости вирусной информации среди интернет-пользователей». Что же касается факта достижения разработанным рекламным продуктом основной задачи — увеличения узнаваемости объекта рекламы (школы хореографии «Черный лебедь»), то мы можем предположить по результатам исследования, что задача будет успешно решена.

Устранив все слабые стороны ролика, выявленные при проведении фокус-группового исследования, осуществим его «посев» в сети интернет и подытожим результаты (Приложение Ц).

Канал «посева» разработанного ролика — видеохостинг Youtube — первоначальный канал, от которого пойдет дальнейшее распространение. Так как бюджет вирусной рекламной кампании минимален, мы не будем распространять наш рекламный ролик в платных блогах, сайтах и тд. Разместим ролик в социальной сети «ВКонтакте» в двух танцевальных группах и на одном развлекательном паблике, кроме того отправим посмотреть нескольким друзьям и будем отслеживать реакцию интернет-пользователей.

Дата размещения первоначального ролика — 25 мая 2016 года.

Статистика на 12 июня 2016 года Youtube Analytics представлена в приложении Ш.

В период с 25 мая 2016 года по 6 июня 2016 года рекламный видеоролик для школы танца «Черный лебедь» на видеохостинге «Youtube» набрал 6778 просмотров, 57 лайков (понравилось), 2 лайка (не понравилось), 4 комментария. Просмотры будут увеличиваться и дальше, только уже медленнее.

Данный ролик можно смело считать вирусным, так как за короткое время (12 дней) он пережил 2 периода своего «пика» (через три дня после посева – 846 просмотров, потом стих и к 12 дню резко (за три дня) набрал 5932 просмотра). «Вторая волна» вирусной активности не случайна, вирус получил вторую жизнь после размещения контента на развлекательном форуме «ЯПлакалъ», что позволяет нам сделать следующий вывод: программа продвижения — важная составляющая стадия при проведении успешной вирусной кампании.

По характеру распространения – вирус слабый, так как он не перерос в стадию саморепликации (копий и коллажей на него никто не делал), однако вирусный ролик прекрасно справился со своей задачей — 6778 человек узнали о школе танца «Черный лебедь». (Из фокус-группового исследования было выяснено, что школа танца «Черный лебедь» запоминается в начале просмотра ролика, поэтому можно предположить, что большинство просмотров эффективны — название школы запомнилось). По результатам статистики канала Youtube, основная часть просмотров видео пришлась на главную целевую аудиторию компании (мужчины и женщины от 18 до 35 лет) — это 100% попадание в цель.

Итак, подытожив результаты посева видеоролика можно констатировать, что в целом вирусный рекламный продукт оказался эффективным, справился со своей главной задачей — повышение узнаваемости рекламируемого объекта (школы хореографии «Черный лебедь») причем охватив нужный целевой сегмент аудитории. Использование категории комического в созданном интернет-контенте (даже на базе уже существующих видео в сети интернет) позволило сделать контент вирусным без дополнительных усилий и вложений средств в продвижение, что также доказывает гипотезу настоящего исследования. Однако следует отметить, что категория комического сама по себе не всегда может сделать интернет-контент вирусным, важно также грамотно спланировать вирусную кампанию и уловить интересы большинства.

Таким образом, обобщая результаты практической части настоящей дипломной работы, включающей в себя первичное исследование в форме



интернет-опроса, фокус-групповое исследование по разработанному продукту и отслеживание результатов продвижения этого продукта, можно прийти к заключению, что категория комического на сегодняшний день является довольно действенным способом преобразования обычного интернет-контента в «вирус» посредством эмоционального воздействия (интернет-пользователи всегда будут интересоваться тем, что смешно и вызывает позитивные эмоции), кроме того, результаты проведенных исследований (интернет-опрос и фокус-группа) позволяют утверждать, что категория комического в рекламном интернет-контенте способствует хорошей запоминаемости непосредственно рекламируемого объекта, из чего следует, что выдвинутая в начале исследования гипотеза: «использование категории комического при создании и продвижении вирусного контента в сети интернет способствует эффективному, посредством эмоционального воздействия, распространению и высокой запоминаемости вирусной информации среди интернет-пользователей» верна, только с одной оговоркой: по-настоящему успешную «вирусную реакцию» можно запустить только при грамотно спланированной программе продвижения и точного попадания в интересы интернет-аудитории.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в настоящей выпускной квалификационной работе подробно изучив труды выдающихся ученых различных областей знаний, прямо или косвенно затрагивающих коммуникативный феномен вирусного контента в современном обществе и выяснив, что коммуникация, в том числе и вирусная коммуникация в сети интернет представляют собой ключевой элемент информационного общества, можно сделать вывод, что человечество сегодня переживает новую фазу общественного развития, важную роль в формировании которого играют телекоммуникационные системы.

Крупнейшей телекоммуникационной системой на данный момент времени является интернет — единое глобальное пространство коммуникации, в котором каждый отдельный пользователь не только потребляет информацию, но и принимает активное участие в процессе ее движения и преобразования, формируя новую сферу информационного взаимодействия в сети – вирусную коммуникацию. Являясь во многом традиционным способом коммуникации в обществе, вирусная коммуникация затрагивает все сферы деятельности человека, в каждой из которых вирус создается с какой-либо определенной целью.

Рассмотрев на примерах классификацию вирусных сообщений в сети и три основных составляющих, позволяющих констатировать факт вирусности контента, мы пришли к выводу, что нельзя строить четких прогнозов в отношении эффективности вирусного распространения интернет-контента. Вирусный эффект — явление спонтанное и зависит, главным образом, от желания интернет-пользователей поделиться информационным сообщением, запустив, тем самым, эффект сарафанного радио, прародителя вирусного маркетинга, область которого исследуется и активно применяется на практике в настоящее время.

Проанализировав труды различных ученых в области вирусного маркетинга, мы подробно рассмотрели основные принципы создания

рекламного вирусного контента, позволяющие многократно увеличить шансы на его распространение в сети интернет, запустив тем самым «вирусную реакцию» и выделили ключевые этапы создания вирусного рекламного сообщения: построение стратегии; определение идеи; реализация идеи в вирусном рекламном продукте; распространения идеи в сети интернет и отслеживание результатов.

Чтобы добиться нужного действенного эффекта от посева рекламного вируса в сети интернет, специалисты в области маркетинга и рекламы вынуждены прибегать не только к использованию различных способов реализации прагматических функций рекламы, но и изыскивать новые, более эффективные приемы создания рекламных сообщений. Один из таких приемов — обращение к категории комического.

Действительно, категория комического на сегодняшний день рассматривается, прежде всего, как общефилософская эстетическая категория, затрагивающая не только сферу искусства, как в основном принято считать, но и историю, жизнь в целом, различные социальные процессы. Вирусный контент в сети интернет не исключение. Базовым фактором порождения комического эффекта в вирусном контенте является противоречие (нарушение нормы).

Определив основные признаки, функции и формы категории комического, обозначив три основные теории юмора, мы выделили ключевые характеристики использования категории комического в вирусном контенте и определили тот факт, что данная категория может с легкостью, без каких-либо дополнительных усилий сделать контент вирусным, главное, чтобы применение средств комического было продуманным, оригинальным и «зацепило» потребителя контента.

Тот факт, что категория комического может с легкостью сделать контент вирусным, позволяет использовать его для рекламных целей. Рассмотрев исследования различных авторов на тему уместности применения категории комического в рекламе, мы выяснили, что изначально использование юмористической составляющей в рекламе считалось не уместным, различные

исследователи утверждали, что юмор не гарантирует успех рекламному сообщению из-за несерьезности восприятия. На сегодняшний же день многие исследователи оспаривают вышеприведенную точку зрения, говоря о положительном воздействии рекламного сообщения с долей юмора на потребителя.

Анализ успешных примеров вирусной рекламы в сети интернет подтверждает, что грамотное использование категории комического при создании рекламного интернет-контента позволяет достичь поставленной цели — заинтересовать потребителя.

Изучив особенности реализации категории комического в вирусной интернет-рекламе, мы пришли к заключению, что в ней используются те же средства и методы, что и в обычной рекламе, за исключением того факта, что в сети интернет нет наложенной цензуры, следовательно, существуют более широкие возможности в выборе средств категории комического.

Проанализировав рекламный контент, имеющий юмористическую составляющую, важно отметить, что категория комического доказала свое право на применение в вирусной интернет-рекламе, является довольно действенным способом распространения вируса в сети интернет. Грамотное использование приемов комического, как некой «изюминки» при создании вирусного рекламного контента способствует привлечению внимания интернет-пользователей к рекламируемому товару или услуге, «заряжает» позитивными мыслями, поднимает настроение. Качественный рекламный вирус с некой долей комического способен в сжатые сроки выделить рекламируемый продукт из массы ему подобных и быстро распространиться в сети интернет, что позволяет нам сделать вывод, что категория комического является основополагающим приемом достижения вирусного эффекта.

В результате проведенного первичного социологического исследования в форме интернет опроса, выбранного для настоящей дипломной работы с учетом всех особенностей ее тематики, а именно: работа с интернет-пользователями и выход на широкую аудиторию с минимальными затратами, было выяснено, что

в большинстве случаев, для того, чтобы интернет-контент стал вирусным, то есть вызвал желание интернет-пользователя поделиться им со своими знакомыми и друзьями, нужно чтобы он оказал сильное эмоциональное воздействие на потребителя сообщения при помощи категории комического. Именно использование данной категории при создании контента способствует быстрой запоминаемости и зарождению «вирусного эффекта». Что же касается непосредственно рекламного контента, цель которого — стать «вирусом», то к ее созданию необходимо подходить крайне осторожно, чтобы рекламное сообщение рекламным не воспринималось, а носило, прежде всего, развлекательный характер.

Основополагающий прием при создании вирусного рекламного сообщения — использование категории комического. Выводы, полученные в результате ответов респондентов проведенного социологического исследования, наряду с выводами, возникшими в результате анализа теоретической части данной дипломной работы (включая подробный анализ существующего вирусного контента и вирусной рекламы в сети интернет) позволяют подтвердить гипотезу: «использование категории комического при создании и продвижении вирусного контента в сети интернет способствует эффективному, посредством эмоционального воздействия, распространению и высокой запоминаемости вирусной информации среди интернет-пользователей». Опираясь на результаты проведенного интернет-опроса и накопленные теоретические знания, касающиеся тематики настоящего дипломного проекта был создан рекламный продукт для школы хореографии «Черный лебедь».

Подытожив результаты посева видеоролика можно констатировать, что в целом вирусный рекламный продукт оказался эффективным, справился со своей главной задачей — повышение узнаваемости рекламируемого объекта (школы хореографии «Черный лебедь») причем охватив нужный целевой сегмент аудитории. Использование категории комического в созданном интернет-контенте (даже на базе уже существующих видео в сети интернет) позволило

сделать контент вирусным без дополнительных усилий и вложений средств в продвижение, что также доказывает гипотезу настоящего исследования.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова, Я. А. Применение юмора в рекламе банков / Я. А. Александрова // PR и реклама: традиции и инновации. – 2013. – № 8. – С. 6–8.
2. Алиева, Н. З. Становление информационного общества и философия образования: науч. изд. / Н. З. Алиева, Е. Б. Ивушкина, О. И. Лантратов. – Москва : Академия Естествознания, 2008. – 608 с.
3. Андрианов, М. С. Невербальная коммуникация / М. С. Андрианов // Психология и право. – Москва, 2007. – № 1. – С. 124–125.
4. Андросова, Е. Е. Вирусные коммуникации в сети интернет и оффлайн среде: автореф. дис. ... канд. филос. наук / Андросова Елена Евгеньевна. – Москва, 2013. – 110с.
5. Антонов, С. Н. Позитивное разрешение когнитивного диссонанса в рекламном юморе / С. Н. Антонов // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2010. – № 3. – С. 268–276.
6. Антонова, А. В. Смех, юмор и речевая манипуляция / А. В. Антонова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – № 4. – С. 52–58.
7. Апетян, М. К. Особенности виртуальной коммуникации / М. К. Апетян // Молодой ученый. – 2015. – № 3. – С. 939–941.
8. Артемьева, Т. В. О методе исследования совладания (копинг) юмором и его возможностях / Т. В. Артемьева // Казанский педагогический журнал. – 2011. – № 4. – С. 118–123.
9. Бабаева, Ю. Д., Интернет: воздействие на личность / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскуновский, О. В. Смыслова. – Москва : Можайск-Терра, 2011. – 448с.
10. Белл, Д. Социальные рамки информационного общества. Сокращ. перев. Ю. В. Никуличева : научн. изд. / Д. Белл. – Москва : Экономика, 2007. – 308 с.

11. Белова, Л. И. Деструктивные и конструктивные функции юмора / Л. И. Белова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2012. – № 32. – С. 143–144.
12. Беляева, А. А. Эстетика : словарь / А. А. Беляева. – Москва : Политиздат, 2011. – 447 с.
13. Бергер, Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Пер. с англ. Ивченко Е. – Москва : АСТ, 2014. – 227 с.
14. Бережанская, А. В. Вирусная реклама [Электронный ресурс] / А. В. Бережанская // Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Красноярск : Сиб. Федер. ун-т, 2014. – Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/directions.html>
15. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы : учебник / Ю. С. Бернадская. – Москва: Наука, 2007. – 281 с.
16. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход : научн. изд. / Дж. Бернет; под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 864 с.
17. Блинец, А. В. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] / А. В. Блинец // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки. – Новосибирск : СибАК – 2013. – № 7 (10). – Режим доступа: <http://sibac.info/archive/economy/Economy05.11.2013.pdf>
18. Богданов, Д. В. Социальные функции интернета / Д. В. Богданов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского / Социальные науки. – 2011. – № 1. – С. 114–120.
19. Бодалева, А. А. Психология общения : энциклопедический словарь / А. А. Бодалева. – Москва : Гардарики, 2011. – 217 с.
20. Бондаренко, С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ: автореф. дис. ... канд. философ. Наук : 22.00.04 / С. В. Бондаренко – Ростов-на-Дону, 2004. – 187 с.



21. Боров, Ю. Б. Эстетика : учебник / Ю. Б. Боров. – Москва : Высш. шк., 2012. – 512 с.
22. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR: учебник / Б. Л. Борисов. – Москва : Гранд, 2008. – 164 с.
23. Борисова, М. Н. Взгляд на становление и проблемы развития информационного общества / М. Н. Борисова // Молодой ученый. – 2015. – № 19. – С. 557–560.
24. Брокгауз, Ф. А. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. – Режим доступа: [www.rubricon.com](http://www.rubricon.com)
25. Будовская, Ю. В. Меметический подход к изучению принципов распространения информации в социальных сетях и социальных медиа: автореф. дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / Будовская Юлия Валерьевна. – Москва, 2013. – С. 99–100.
26. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети / Л. Вебер; под редакцией Е. Лалаян. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
27. Вержинская, И. В. Юмор: история и классификация понятия / И. В. Вержинская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 11. – С. 29–32.
28. Войскуновский, А. Е. Интернет – новая область исследований в психологической науке / А. Е. Войскуновский // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ. – Москва: Смысл, 2010. – № 1. – С. 82–101.
29. Волков, Р. А. Смех по расчету. Помогает ли юмор в рекламе продавать? / Р. А. Волков // Индустрия рекламы. – 2008. – № 3. – С. 16–23.
30. Волкова, И. А. Партизанский, скрытый и вирусный маркетинг: взаимосвязь понятий и механизм работы / И. А. Волкова // Школа университетской науки. – 2012. – № 5. – С. 70–75.
31. Воркачев, С. Г. «Антипафос»: карнавализация в лингвокультуре / С. Г. Воркачев // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. – 2014. – № 1. – С. 174–178.

32. Галкина, А. Н. Сетевая личность и виртуальные сообщества в контексте трансформации киберпространства / А. Н. Галкина // Молодой ученый. – 2015. – № 3. – С. 25–28.
33. Гартман, Н. Эстетика : учебник / Н. Гартман. – Москва : Лабиринт, 2008. – 609 с.
34. Годин, С. Идея-вирус. Эпидемия. Заставьте клиентов работать на ваш сбыт / С. Годин. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 192 с.
35. Григорьев, В. Н. Информационные вирусы – новое оружие массового поражения / В. Н. Григорьев // Информационные войны. – 2008. – № 3. – С. 15–23.
36. Дмитриев, А. В. Социология юмора: очерки / А. В. Дмитриев. – Москва : РАН, 2012. – 243 с.
37. Дмитриев, А. В. Социология юмора: очерки [Электронный ресурс] / А. В. Дмитриев // Библиотека учебной и научной литературы. – Москва : ОФСПП, 2012. – Режим доступа: – [http://sbiblio.com/biblio/archive/dmitriev\\_soc/](http://sbiblio.com/biblio/archive/dmitriev_soc/)
38. Дмитриева, Л. В. Типы речевых актов в высказываниях, содержащих юмор и сарказм / Л. В. Дмитриева // Речевые акты в лингвистике и методике: межвуз. сб. науч. тр. ПГПИИЯ. – Пятигорск, 2009. – С. 71–76.
39. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т. Г. Добросклонская. – Москва : Едиториал УРСС, 2009. – 288 с.
40. Домбровская, И. С. Юмор в контексте психологической практики / И. С. Домбровская // Консультативная психология и психотерапия. – 2011. – № 1. – С. 95–108.
41. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учебник / А. П. Дурович. – Москва : Новое знание, 2007. – 512 с.
42. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 308 с.

43. Елькин, И. О. Влияние профессионального юмора и профессионального сленга на деловое общение в медицине / И. О. Елькин // Системная интеграция в здравоохранении. – 2008. – № 1. – С. 76–80.
44. Ефимова, Г. З. Социальные сети как элемент социально-экономического развития постиндустриального общества [Электронный ресурс] / Г. З. Ефимова // Науковедение : интернет журнал. – 2015. – № 7. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/118EVN615.pdf>
45. Желтухина, М. Р. Комическое в политическом дискурсе конца XX века. Русские и немецкие политики: монография / М. Р. Желтухина // Институт языкознания РАН. – Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2010. – 264 с.
46. Жичкина, А. Е. Идентичность пользователя и особенности поведения в интернете [Электронный ресурс] / А. Е. Жичкина. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf>
47. Зварич, Э. Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского / Э. Зварич // Рекламодатель: теория и практика. – 2010. – № 5. – С. 56–61.
48. Зелезинская, Л. А. Юмор как средство политического влияния / Л. А. Зелезинская // Краеведение Приамурья. – 2012. – № 3. – С. 73–77.
49. Зиновьева, Н. А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов / Н. А. Зиновьева // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 1. – С. 195–201.
50. Зосименко, И. А. Социология массовых коммуникаций : учебник / И. А. Зосименко. – Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 357 с.
51. Иванов, Д. В. Общество как виртуальная реальность / Д. В. Иванов // Информационное общество. Москва : АСТ, 2014. – № 5. – С. 355–428.
52. Иванов, М. Е. О деструктивных аспектах комического / М. Е. Иванов // Вестник чувашского университета. – 2008. – № 1. – С. 334–335.
53. Имшинецкая, И. Я. Креатив в рекламе / И. Я. Имшинецкая. – Москва : Вершина, 2012. – 158 с.
54. Калашник, Н. В. Соотношение юмора, сатиры, комического / Н. В. Калашник // Наука и современность. – 2010. – № 6. – С. 204–208.

55. Калужский, М. Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга / М. Л. Калужский, В. В. Карпов // Практический маркетинг. – 2013. – № 2. – С. 32–39.
56. Карасик, А. В. Лингвокультурные характеристики английского юмора. автореф. дис. ... канд. филолог. наук : 10.02.04 / Карасик Андрей Владимирович. – Волгоград, 2011. – 26 с.
57. Кастельс, М. Галактика интернет: размышления об интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс; пер. с англ. А. А. Матвеева под ред. В. Б. Харитонов. – Екатеринбург : У-Фактория, 2007. – 328 с.
58. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – Москва : ГУ ВШЭ, 2005. – 608 с.
59. Кашина, А. Е. Интернет и его роль в развитии современного общества / А. Е. Кашина // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2013. – № 23. – С. 28–39.
60. Керби, Д. Маркетинг «из уст в уста» / Д. Керби, П. Марсен. – Москва : Вершина, 2007. – 84 с.
61. Керножицкая, И. Е. Использование юмора в педагогическом общении / И. Е. Керножицкая // Вестник ТОГУ. – 2010. – № 4. – С. 20–23.
62. Кечин, А. В. Этапы поискового маркетинга / А. В. Кечин // Интернет-маркетинг. – 2008. – № 6. – С. 360–370.
63. Козлов, Д. В. Вирусный маркетинг: формат имеет значение / Д. В. Козлов // Интернет-маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 228–234.
64. Король, А. Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций / А. Н. Король // Вестник ТОГУ. – 2014. – № 2. – С. 205–214.
65. Корытникова, Н. В. Интернет как средство производства сетевых коммуникаций в условиях виртуализации общества / Н. В. Корытникова // Социологические исследования. – 2007. – № 2. – С. 85–93.

66. Костина, А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества : научн. изд. / А. В. Костина. – Москва : Издательство ЛКИ, 2008. – 352 с.
67. Костина, А. В. Реклама как игровая система / А. В. Костина // Человек смеющийся : сборник научных статей. – Москва : Государственный республиканский центр русского фольклора, 2008. – 375 с.
68. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – Санкт-Петербург : Издательский Дом «Вильямс», 2008. – 1056 с.
69. Ксенофонтова, И. В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг / И. В. Ксенофонтова // Сборник статей «Интернет и фольклор». – Москва : Государственный республиканский центр русского фольклора, 2009. – С. 285–294.
70. Кудымова, А. Я. Вирусный маркетинг / А. Я. Кудымова // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – № 6. – С. 340–347.
71. Лебедев, П. А. Социальные медиа: показатель развития информационного общества / П. А. Лебедев // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2010. – № 5. – С. 16–25.
72. Лебедева, О. А. Вирусный маркетинг – инструмент эффективного продвижения товаров и услуг / О. А. Лебедева, А. А. Тулина // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 3. – С. 1–4.
73. Левинсон, Д. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Д. Левинсон. – Москва : АСТ, 2009. – 234 с.
74. Липсиц, И. В. Маркетинг : учебник / И. В. Липсиц. – Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
75. Луценко, Е. В. Интеллектуальные информационные системы / Е. В. Луценко. – Краснодар : КубГАУ, 2008. – 633 с.
76. Лысак, И. В. Современное общество как общество сетевых структур / И. В. Лысак, Л. Ф. Косенчук // Информационное общество. – 2015. – № 2. – С. 45–51.

77. Макарова, Е. А. Партизанский маркетинг и вирусная реклама как современные инструменты привлечения потребителей / Е. А. Макарова // Маркетинг в России: современное состояние, перспективы развития. – 2013. – № 4. – С. 37–41.
78. Макиенко, И. И. Юмор в рекламе / И. И. Макиенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012 – № 5. – С. 54–62.
79. Маргошина, И. Ю. Юмор как фактор здоровой личности / И. Ю. Маргошина // Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. – 2011. – № 2. – С. 88–93.
80. Марданова, Э. Я. Вирусная коммуникация маркетинга / Э. Я. Марданова // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 5. – С. 41–45.
81. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – Москва : Магистр, 2008. – 367 с.
82. Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / Е. А. Мезенцев. – Омск : ОмГТУ, 2007. – 64 с.
83. Мельников, И. И. Создание продвинутых вирусных кампаний [Электронный ресурс] / И. И. Мельников, Л. Д. Балык. – Режим доступа: [http://bookz.ru/authors/il\\_a-mel\\_nikov/sozдание\\_544/1-sozдание\\_544.html](http://bookz.ru/authors/il_a-mel_nikov/sozдание_544/1-sozдание_544.html)
84. Морозова, О. Н. Особенности интернет-коммуникации: определение и свойства / О. Н. Морозова // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2010. – № 5. – С. 150–157.
85. Музыкант, В. Л. Вирусный маркетинг: новые коммуникативные смыслы / В. Л. Музыкант, О. В. Шлыкова // Вестник МГУКИ. – 2015. – № 7. – С. 74–84.
86. Музыкант, В. Л. Социальное измерение современного медиа-пространства и его контента / В. Л. Музыкант, П. В. Музыкант // Вестник РУДН. – 2014. – № 1. – С. 114–118.
87. Мусийчук, М. В. Когнитивные механизмы юмора в структуре комического / М. В. Мусийчук // Вестник НГУ. – 2010. – № 2. – С. 48–52.

88. Мусийчук, М. В. Юмор как форма интеллектуальной активности / М. В. Мусийчук // Общество: социология, психология, педагогика. – 2014. – № 1. – С. 35–41.
89. Назарчук, А. В. Теория коммуникации в современной философии / А. В. Назарчук. – Москва : Культура, 2009. – 150 с.
90. Невоструев, П. Ю. Интернет-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации / П. Ю. Невоструев // Экономика. – 2013. – № 3. – С. 32–36.
91. Нежура, Е. А. Новые типы креолизированных текстов в коммуникативном пространстве интернета / Е. А. Нежура // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 2. – С. 47–52.
92. Новосельцева, О. Н. Роль юмора и сатиры в межкультурном общении / О. Н. Новосельцева, М. С. Артеменкова // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2009. – № 1. – С. 255–258.
93. Объект рекламирования [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2016 № 38-ФЗ ред. от 08.03.2015. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/law/ref/judict/word/obekt\\_reklamirovaniya/](http://www.consultant.ru/law/ref/judict/word/obekt_reklamirovaniya/)
94. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – Москва : Эксмо, 2007. – 345 с.
95. Осипов, Г. В. Социологический энциклопедический словарь / Г. В. Осипов. – Москва : Норма, 2014. – 134 с.
96. Павленок, П. Д. Краткий словарь по социологии / П. Д. Павленок. – Москва : Инфра-М, 2011. – 72 с.
97. Папченко, М. Ю. Юмор и достоверность в рекламе (на примере немецкоязычной печатной рекламы) / М. Ю. Панченко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 9. – С. 111–115.
98. Плешаков, В. А. О гендерных особенностях юмора в интернете / В. А. Плешаков, Е. Г. Румянцева // Информация и образование: границы коммуникаций. – 2015. – № 7. – С. 169–171.

99. Плужникова, А. О. Элементы юмора в современной рекламе / А. О. Плужникова // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 3. – С. 133–135.
100. Рашкофф, Д. Медиавирус / Д. Рашкофф. – Москва : Культура, 2003. – 326 с.
101. Розен, Э. Анатомия сарафанного маркетинга / Э. Розен. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 231 с.
102. Россошанский, А. В. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации / А. В. Россошанский // Известия Саратовского университета. – 2009. – № 1. – С. 105–108.
103. Рэйпорт, Дж. Вирус в маркетинге [Электронный ресурс] / Дж. Рэйпорт. – Режим доступа: <http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>
104. Савицкая, Т. Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры [Электронный ресурс] / Т. Е. Савицкая // Культура в современном мире. – 2013. – № 3. – Режим доступа: [http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/alhhome/news/KVM\\_archive/articles/2013/03/2013-03\\_r\\_kvm-s3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/alhhome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf)
105. Савченко, И. В. Информационное общество или общество знаний / И. В. Савченко // Современные наукоемкие технологии. – 2008. – № 10. – С. 45–46.
106. Саммер, А. Маркетинг. Пятая волна / А. Саммер, Г. Данкан – Москва : Русская редакция, 2013. – 141 с.
107. Санин, А. А. Повышение эффективности рекламы образовательных услуг посредством юмора / А. А. Санин // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2010. – № 2. – С. 116–122.
108. Семенова, Е. Е. Приемы и методы воздействия на потребителя для повышения эффективности рекламного обращения / Е. Е. Семенова // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2. – С. 1255–1259.
109. Семенова, Т. В. Социальная психология комического : научн. изд. / Т. В. Семенова. – Самара : ПГСГА, 2014. – 384 с.



110. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
111. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт – Москва : Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
112. Скутин, А. В. Современные зарубежные исследования влияния юмора и смеха на здоровье человека / А. В. Скутин // Сибирский вестник психиатрии и наркологии. – 2011. – № 4. – С. 114–118.
113. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2010. – 461 с.
114. Спир, Е. Направление на анализ / Е. Спир // Индустрия рекламы. – 2015. – № 11. – С. 28–31.
115. Столович, Л. Философия. Эстетика. Смех / Л. Столович. – Санкт-Петербург : Тарту, 2012. – 384 с.
116. Сычев, А. А. Природа смеха и философия комического / А. А. Сычев. – Саранск : Изд-во Мордов. Унив., 2010. – 140 с.
117. Терин, В. П. Массовая коммуникация : учебник / В. П. Терин. – Москва : Инфра-М, 2009. – 197 с.
118. Тиханова, К. Д. Языковые средства создания комического эффекта в американской и российской рекламе / К. Д. Тиханова. – Екатеринбург : ГСНТИ, 2013. – 200 с.
119. Тхань Чан Т. Юмор как форма комического в современных лингвистических исследованиях / Т. Тхань Чан // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2013. – № 3. – С. 61–65.
120. Уилсон, Р. Ф. Планирование стратегии интернет маркетинга / Р. Ф. Уилсон. – Москва : Инфра-М, 2013. – 354 с.
121. Усачева, О. Ю. Интернет-коммуникация как лингвистический феномен / О. Ю. Усачева // Язык и культура. – 2007. – № 9. – С. 83–90.

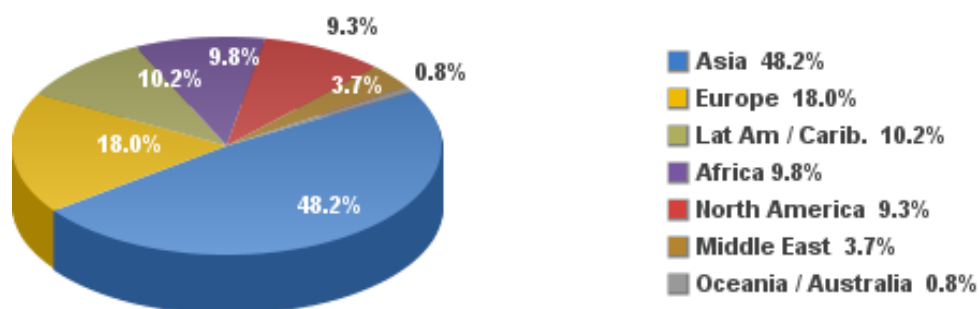
122. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. – Санкт-Петербург : СПГУЭиФ, 2013. – 265 с.
123. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет. – Санкт-Петербург : Питер, 2011 – 736 с.
124. Хазова, С. А. Юмор как ресурс совладающего поведения / С. А. Хазова // Сибирский педагогический журнал. – 2012. – № 3. – С. 177–182.
125. Хлипун, В. В. Становление интернета как социального института / В. В. Хлипун // Известия ВГТУ. – 2011. – № 7. – С. 38–42.
126. Хэйг, М. Выдающиеся бренды / М. Хэйг. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – 368 с.
127. Царева, А. В. У истоков интернета : учебн. пособие / А. В. Царева. – Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2008 – 20 с.
128. Царева, А. В. Человек в сети: смена веб-поколений / А. В. Царева // Сетевые структуры науки. – 2011. – № 2. – С. 36–54.
129. Цветкова, Н. А. Здоровьесберегающая функция юмора в деятельности социального работника / Н. А. Цветкова // Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. – 2015. – № 1. – С. 48–54.
130. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 288 с.
131. Чунчаева, Е. В. Стратегический потенциал юмористического рекламного дискурса / Е. В. Чунчаева // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2011. – № 2. – С. 110–117.
132. Шанченко, Н. И. Информационный менеджмент / Н. И. Шанченко. – Ульяновск: УлГТУ, 2006 – 95с.
133. Шарков, В. Ф. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебник / В. Ф. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2011. – 324 с.

134. Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2015. – №6. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1081#1>
135. Щурина, Ю. В. Интернет-мемы: проблема типологии / Ю. В. Щурина // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2014. – № 6. – С. 85–89.
136. Ward C. Why Content Goes Viral: the Theory and Proof [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moz.com/blog/why-content-goes-viral-the-scientific-theory-and-proof>
137. World Internet Users Statistics [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Всемирная статистика интернет-пользователей«World Internet Users Statistics»

#### Internet Users in the World by Regions November 2015



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
 Basis: 3,366,261,156 Internet users on November 30, 2015  
 Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

Рисунок А.1 — Статистика интернет-пользователей за 30 ноября 2015 года

Таблица А.1 — Всемирная статистика числа интернет-пользователей к численности населения за 30 ноября 2015 года

Регионы мира	Численность населения (2015 год)	% от мирового населения	Численность интернет-пользователей (30.11.2015)	Проникновение (% населения)	Рост 2000-2015 гг.	% пользователей таблицы
Африка	1,158,355,663	16.0%	330,965,359	28.6%	7,231.3%	9.8%
Азия	4,032,466,882	55.5%	1,622,084,293	40.2%	1,319.1%	48.2%
Европа	821,555,904	11.3%	604,147,280	73.5%	474.9%	18.0%
Ближний Восток	236,137,235	3.3%	123,172,132	52.2%	3,649.8%	3.7%
Северная Америка	357,178,284	4.9%	313,867,363	87.9%	190.4%	9.3%
Латинская Америка / Карибский бассейн	617,049,712	8.5%	344,824,199	55.9%	1,808.4%	10.2%
Океания / Австралия	37,158,663	0.5%	27,200,530	73.2%	256.9%	0.8%
Весь мир	7,259,902,243	100.0%	3,366,261,156	46.4%	832.5%	100.0%

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Вирусный видеоролик «Free Hugs Campaign» («Бесплатные обнимашки»)

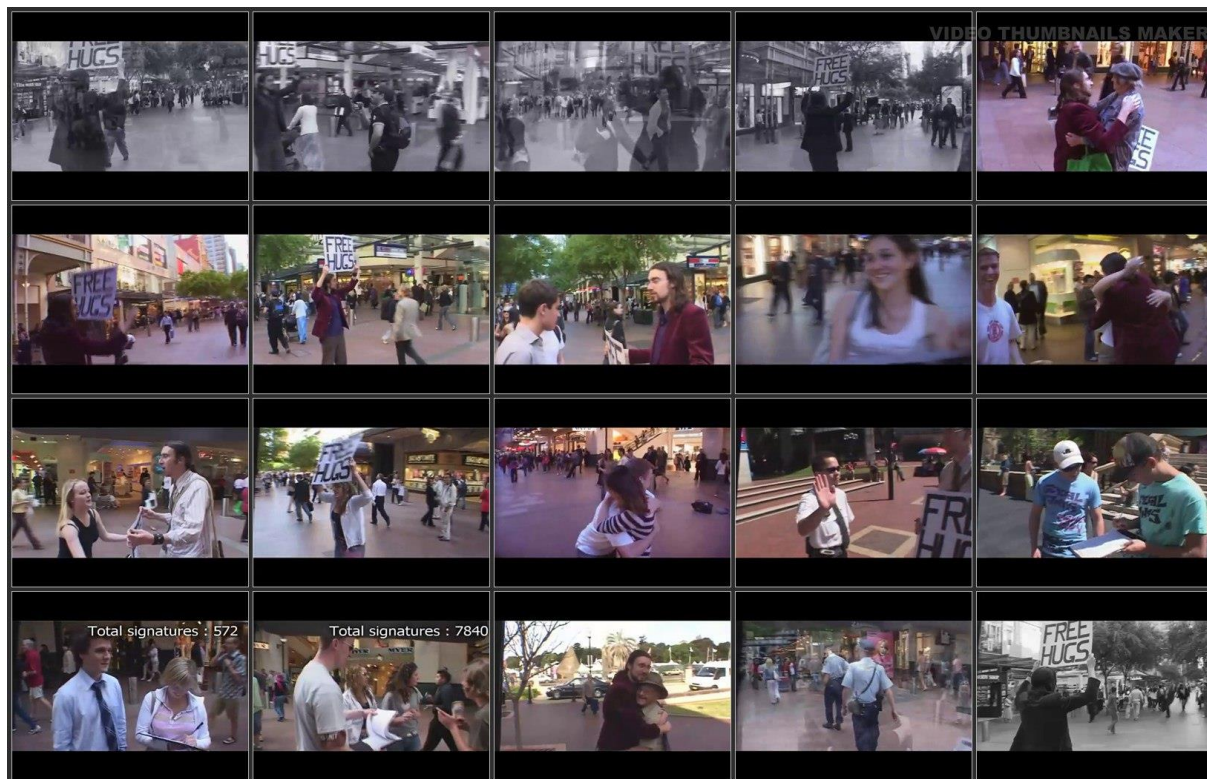


Рисунок Б.1 — Раскадровка видеоролика



Рисунок Б.2 — Статистика видео на «Youtube». 77 млн. просмотров

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Вирусный видеоролик «Хор МВД поет Get Lucky»



Рисунок В.1 — Официальный ролик на «Youtube». 5 млн. просмотров

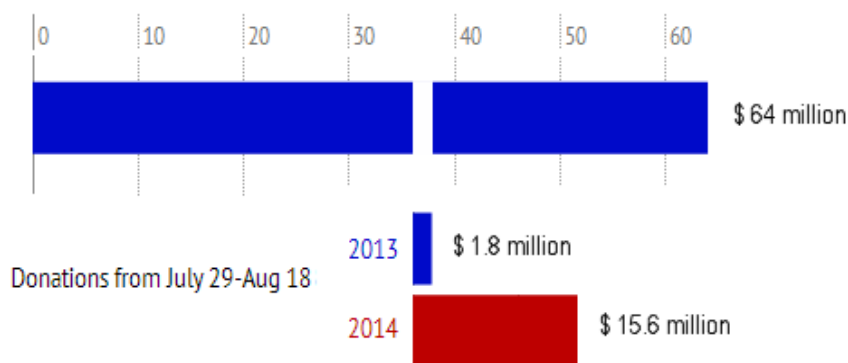


## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Вирусная акция #IceBucketChallenge

## ALS Ice Bucket Challenge: Donations Soar

Total donations to The ALS Association



Data from the ALS Association.

Chart by @ddiamond.

Рисунок Г.1 — Показатели пожертвований (до и после запуска акции)

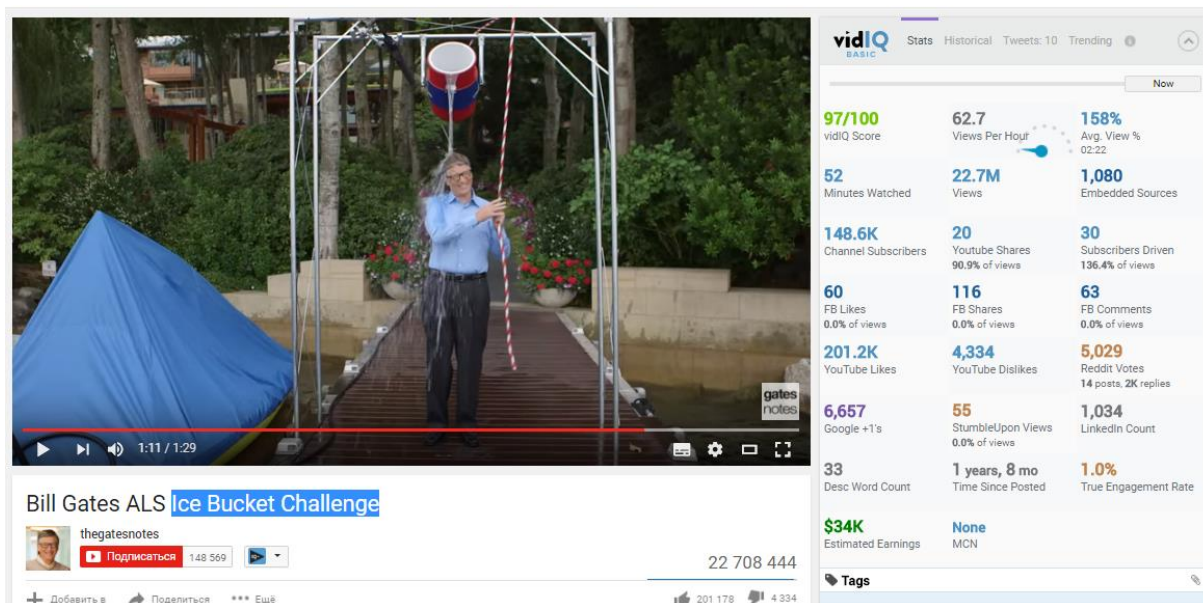


Рисунок Г.2 — «Bill Gates ALS Ice Bucket Challenge». Статистика видео на «Youtube». 22 млн. просмотров

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Шесть принципов вирусности Й. Бергера



Рисунок Д.1 — Истории. Вирусный ролик к фильму «Carrie». Раскадровка



Рисунок Д.2 — Истории. Вирусный ролик к фильму «Carrie». Статистика видео на «Youtube». 65 млн. просмотров





Рисунок Д.3 — Социальная валюта, триггеры и эмоции. Серия вирусных роликов «Nescafe Espresso»

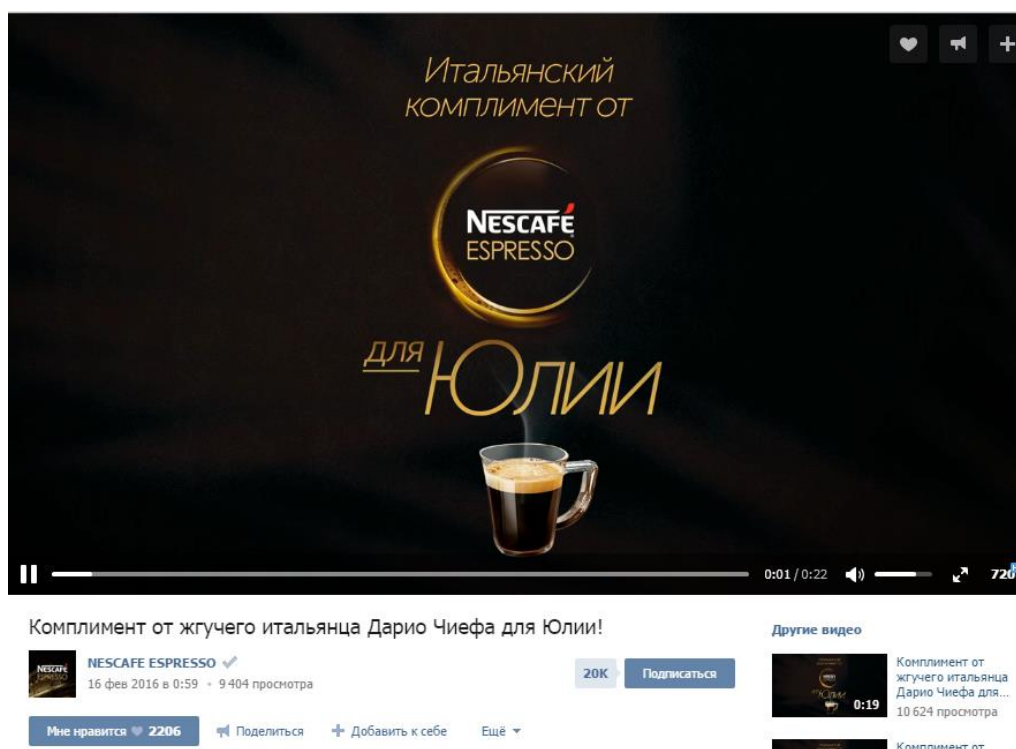


Рисунок Д.4 — Социальная валюта, триггеры и эмоции. Серия вирусных роликов «Nescafe Espresso»



Рисунок Д.5 — Практическая ценность. Вирусная публикация на «Facebook» интернет-магазина «Clasno.com»

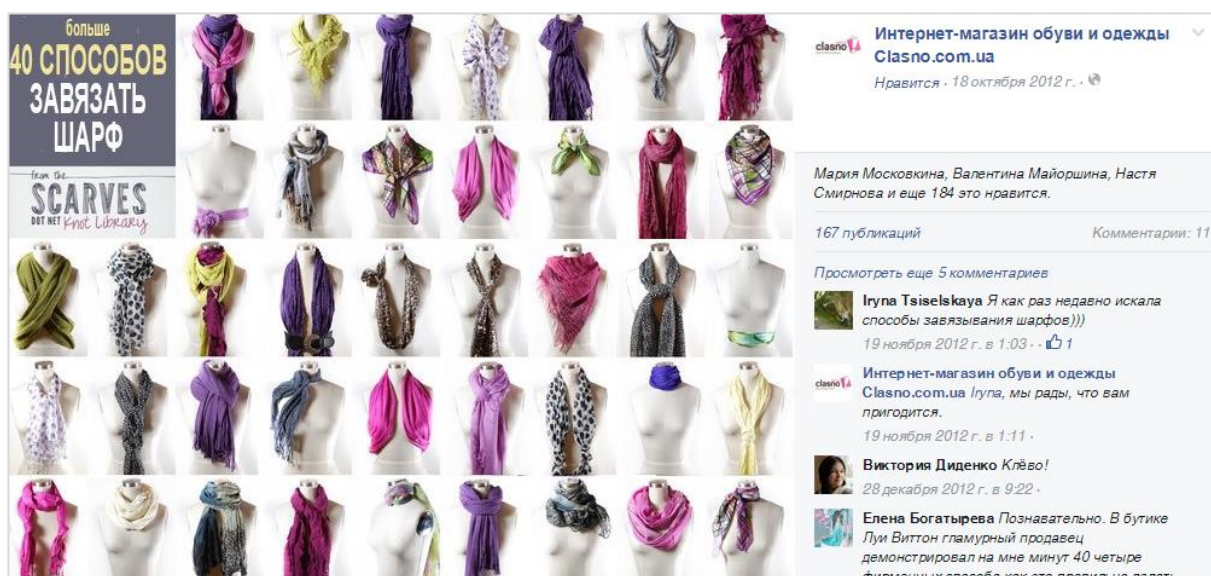


Рисунок Д.6 — Практическая ценность. Вирусная публикация на «Facebook» интернет-магазина «Clasno.com»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Вирусный рекламный ролик «Шпагат Ван Дама»

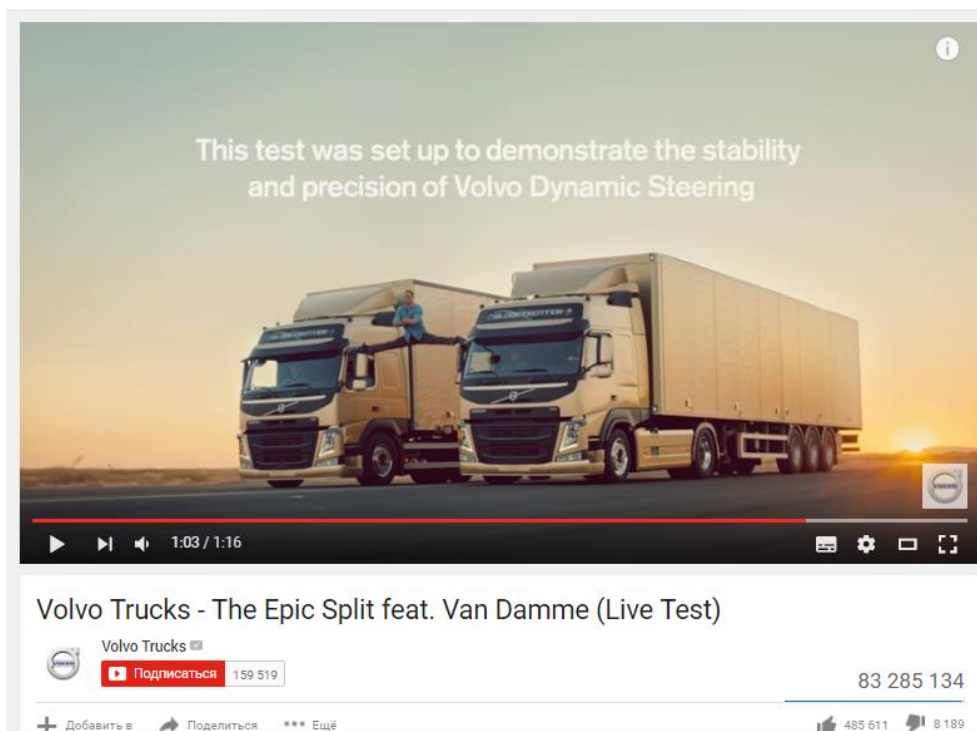


Рисунок Е.1 — «Volvo Trucks — The Epic Split feat. Van Damme (Live Test)». Официальное видео на «Youtube». 83 млн. просмотров

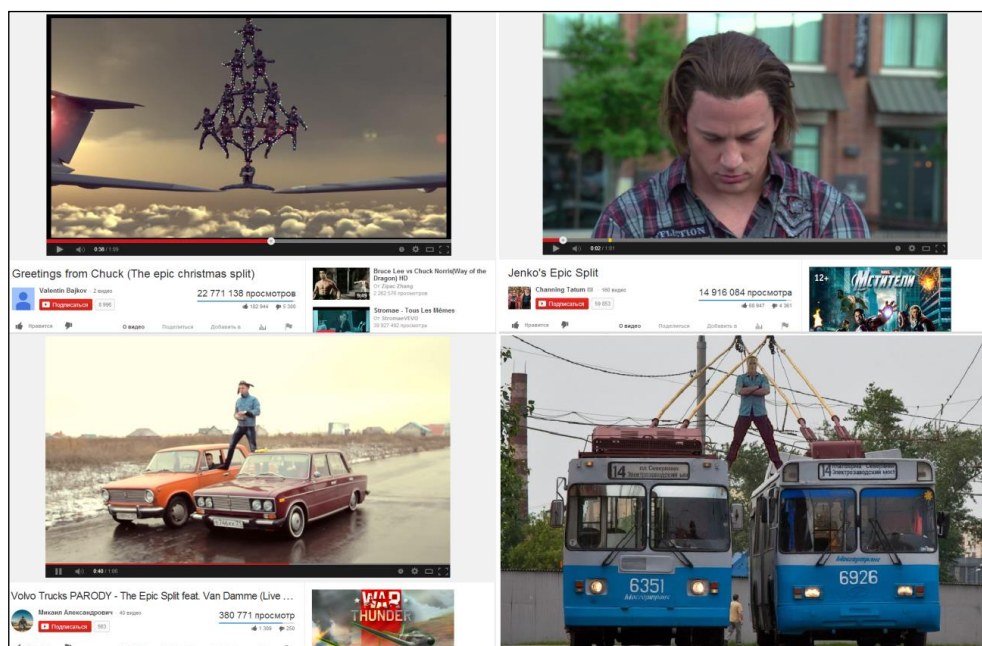


Рисунок Е.2 — Пародии на ролик «Шпагат Ван Дама»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



Рисунок Ж.1 — Схема стартового распространения вирусного контента в сети интернет



## ПРИЛОЖЕНИЕ И

### Анализ вирусного интернет-контента



Рисунок И.1 — Вирусный рекламный ролик «PSY» – «Gangnam style»



Рисунок И.2 — Вирусный ролик – «Очки нннада»



Рисунок И.3 — Вирусный клип группы «Ленинград» – «Экспонат»





Рисунок И.4 — Креативный микс видеозаписи заседания национального совета реформ в Украине (скандал Авакова и Саакашвили)



Рисунок И.5 — Вирусный ролик «World's Toughest Job» (самая сложная работа в мире)



Рисунок И.6 — Вирусный ролик «Интервью с разработчиком»

## ПРИЛОЖЕНИЕ К

### Категория комического в вирусной рекламе «люксовых» брендов

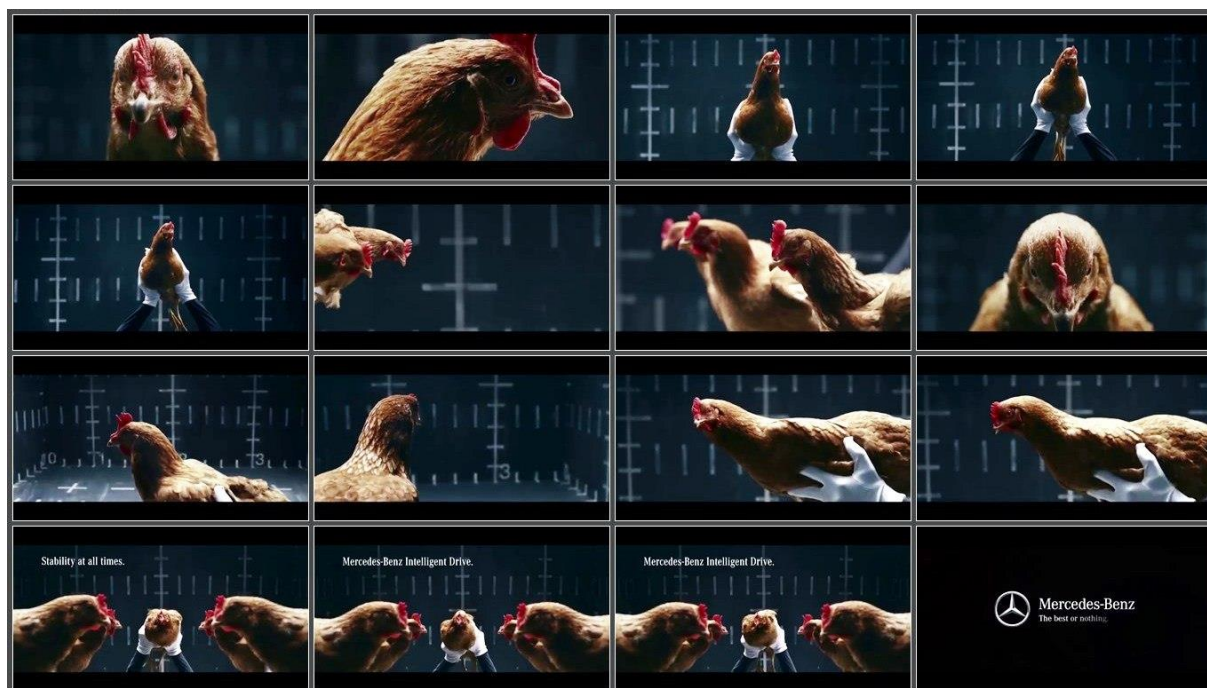


Рисунок К.1 — Вирусный рекламный ролик компании «Mercedes-Benz» – «Magic body control»

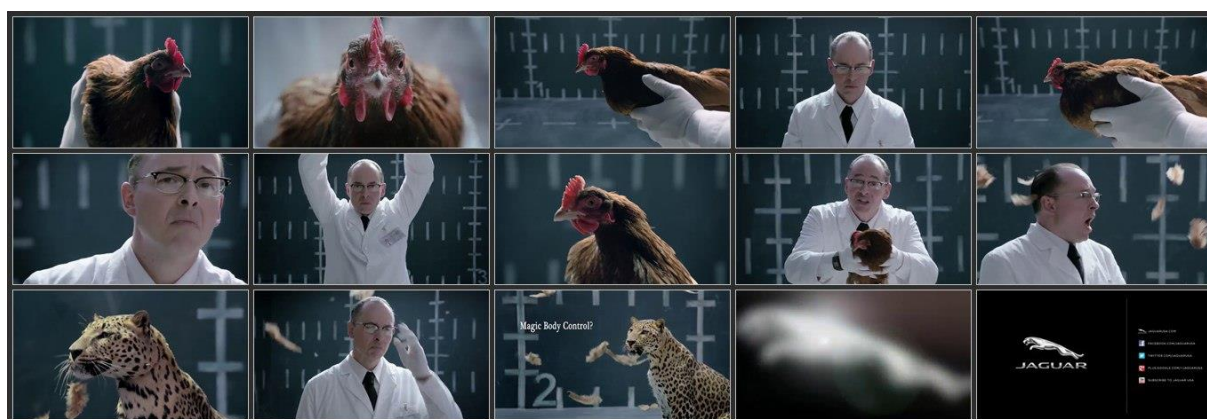


Рисунок К.2 — Ответный ход от «Jaguar»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Л

### Вирусный рекламный ролик «Old Spice — супер сила»



Рисунок Л.1 — Раскадровка видео

Old Spice Супер-супер-супер сила!

OldSpiceRussia

Подписаться 70 007

2 405 330 просмотров

vidIQ BASIC Stats Historical Tweets Trending

Now

64/100 vidIQ Score

414 Minutes Watched

70K Channel Subscribers

2 FB Shares 0.0% of views

8 Google +1's

13/19 Creator Suggested

4 Views Per Hour

2.4M Views

183 Youtube Shares 9150.0% of views

950 Youtube Likes

8 Desc Word Count

77625% Avg. View % 3:27:00

4 Embedded Sources

90 Subscribers Driven 4500.0% of views

153 Youtube Dislikes

1 years, 11 mo Time Since Posted

\$3,608 Estimated Earnings

None MCN

Tags

Old Spice (Brand) 225 Терри Крюс Terry Crews (Film Actor)

Все ненавидят Криса

Everybody Hates Chris (Award-Winning Work) Кураж Бамбей

Карамба Камеди Comedy +100500 КВН Приколы

Ржач Сезон Серия Эпизод

Рисунок Л.2 — Статистика видео на «Youtube». 2 млн. просмотров



## ПРИЛОЖЕНИЕ М

### Вирусный рекламный ролик «BVG «Is mir egal» — «Меня не волнует»



Рисунок М.1 — Раскадровка видео

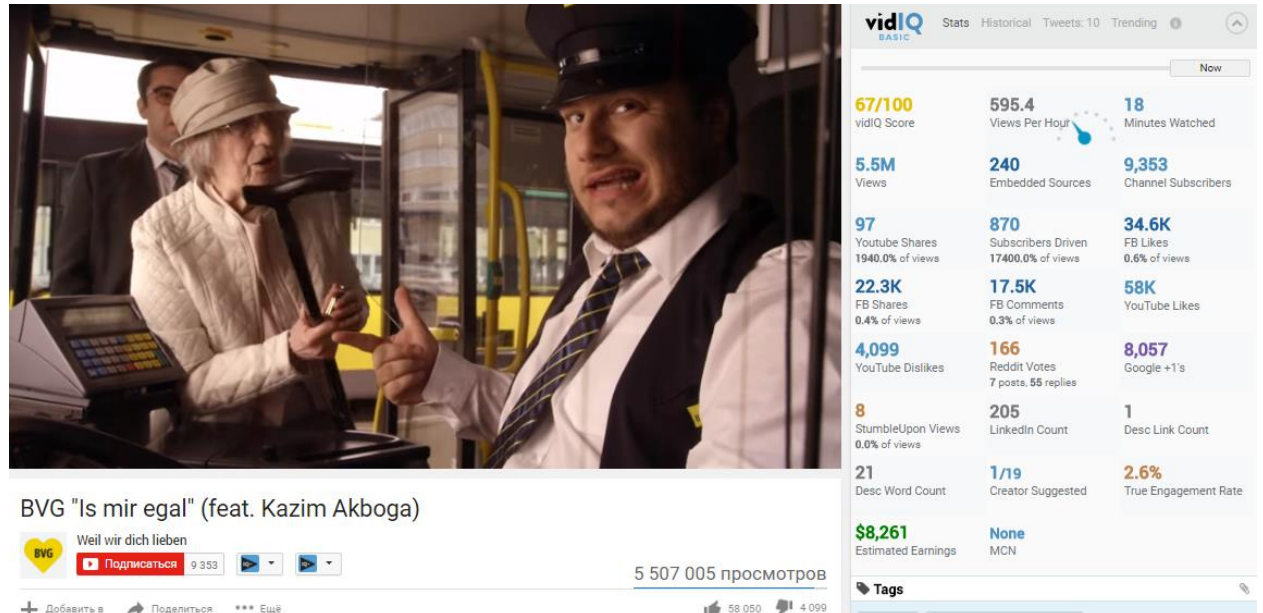


Рисунок М.2 — Статистика видео на «Youtube». 5 млн. просмотров

## ПРИЛОЖЕНИЕ Н

### Рекламный ролик «Just For Feet «Kenya Mission», 1999

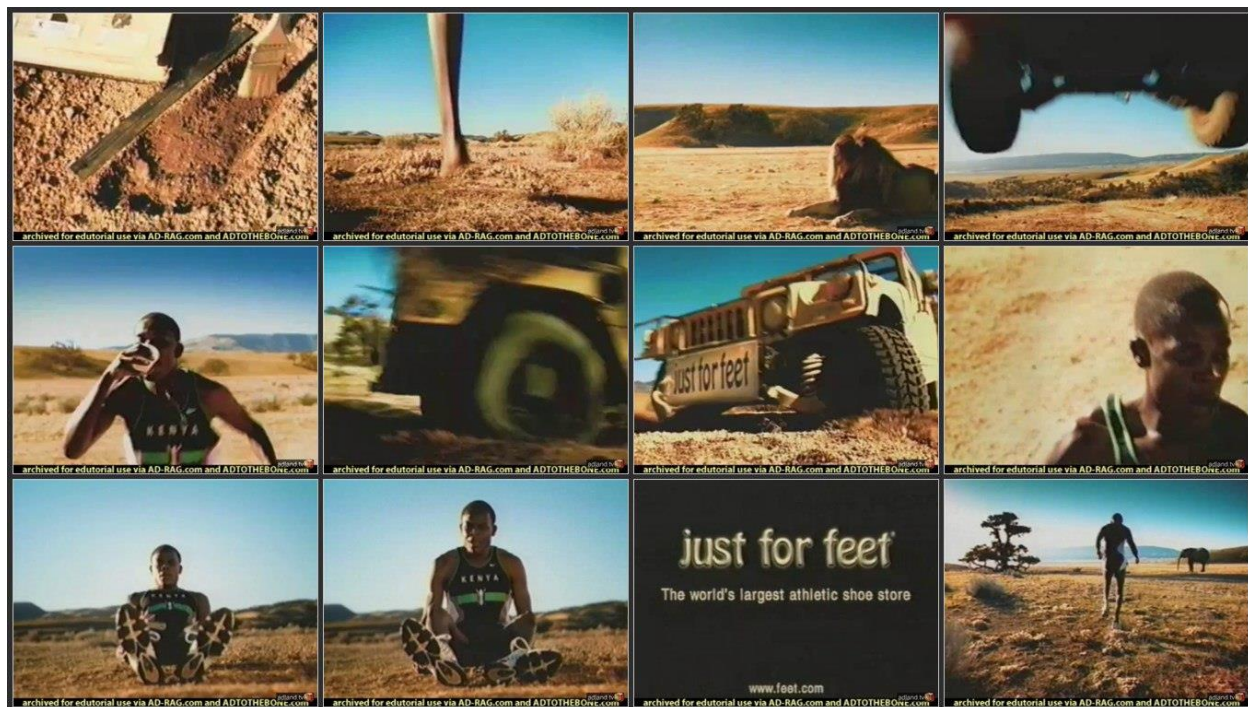


Рисунок Н.1 — Раскадровка видео

## ПРИЛОЖЕНИЕ П

### Приемы создания рекламного юмористического контента в сети интернет

Таблица П.1 — Основные приемы создания комического эффекта в вирусной интернет-рекламе

Основные приемы	Краткая характеристика
Несоответствие канонического образа и действительности	Помещение образа или объекта в несвойственную ему ситуацию
Нарушение прогноза	Эффект обманутого ожидания; применение эффекта неожиданности, непредсказуемости в конце рекламного ролика
Абсурд	Нелепость; бессмыслица; ситуации, противоречащие здравому смыслу и повседневному опыту
Полисемия	Многозначность, многовариантность слов (наличие двух и более значений)
Пародия	Наполнение чужой узнаваемой формы своим содержанием
Каламбур	Переосмысление слов или их частей; игра слов с противоположным значением (сочетание несочетаемого)
Перевод внимания на другой смысловой акцент	Концентрация внимания на какой-либо незаметной, незначительной детали, которую зритель сам по себе мог бы и не заметить
Ломка штампов, стереотипов, шаблонов	Представление какого-либо рекламного героя, образа или явления в непривычном свете
Разрыв логической цепочки	Умышленное изъятие из логической цепочки событий среднего звена, которое зритель должен домыслить сам
Гротеск	Преувеличение какого-либо элемента
Шутка ради шутки	Применение юмора в рекламном ролике, никак не связанного с основным рекламным сообщением
Противопоставление, контраст	Использование такого приема, как «антагонизм» — противопоставление действий, явлений или героев, комично выглядящих вместе
Неожиданные сравнения	Сравнение одного объекта или явления с другим, являющееся неожиданным или даже невозможным для потребителя; сравнение по неявному признаку
Нереальность ситуации	Сочетание реальности и фантастики
Намек	Присутствие информации в скрытом виде: зритель сам делает вывод (что имелось ввиду) в противоположность сказанному

Таблица П.2 — Дополнительные приемы усиления вирусного эффекта от юмористического контента

Приемы усиления вирусности	Краткая характеристика
Привлечение знаменитости	Участие в рекламном ролике знаменитости (актер, певец, шоумен и тд.). Популярны сегодня ролики с привлечением к съемкам комедийных шоуменов – участников всем известного шоу «Comedy Club», КВН-щиков и тд.
Диалоги	Использование диалога как продуманной речевой конструкции с неожиданными, непредсказуемыми, остроумными вопросами и ответами
Языковая игра	Неологизмы; сравнения; лексические повторы; метафоры; нарушение грамматических форм; фразеологизмы; жаргонизмы; сленг; рифмованные фразы и тд.
Попадание в «топовую» тему	Если рекламный ролик затронул актуальную на определенный период тему, то популярность ролика значительно увеличивается. Что всегда интересно: 1) использование милых персонажей (животных, детей и тд.); 2) сексуальный подтекст; 3) неудачи
Розыгрыш	Смешной представляется реакция ничего не подозревающих людей
Троллинг	Форма социальной провокации
Завуалированность цели создания	Зритель не догадывается, что перед ним рекламный ролик



## ПРИЛОЖЕНИЕ Р

### Анализ вирусных рекламных роликов в сети интернет



Рисунок Р.1 — Вирусный рекламный ролик «Evian baby&me»



Рисунок Р.2 — Вирусный рекламный ролик «Evian Roller Babies»



Рисунок Р.3 — Вирусный рекламный ролик компании «LG»: конец света во время собеседования

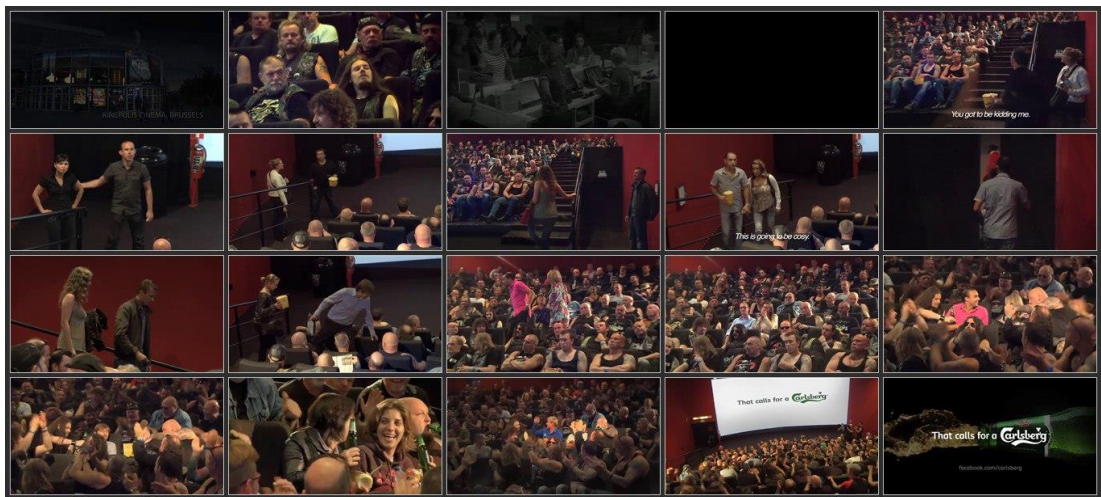


Рисунок Р.4 — Вирусный рекламный ролик «Carlsberg» – «Подстава в кинотеатре»



Рисунок Р.5 — Вирусный рекламный ролик «Хомяк троллит ДПСника»

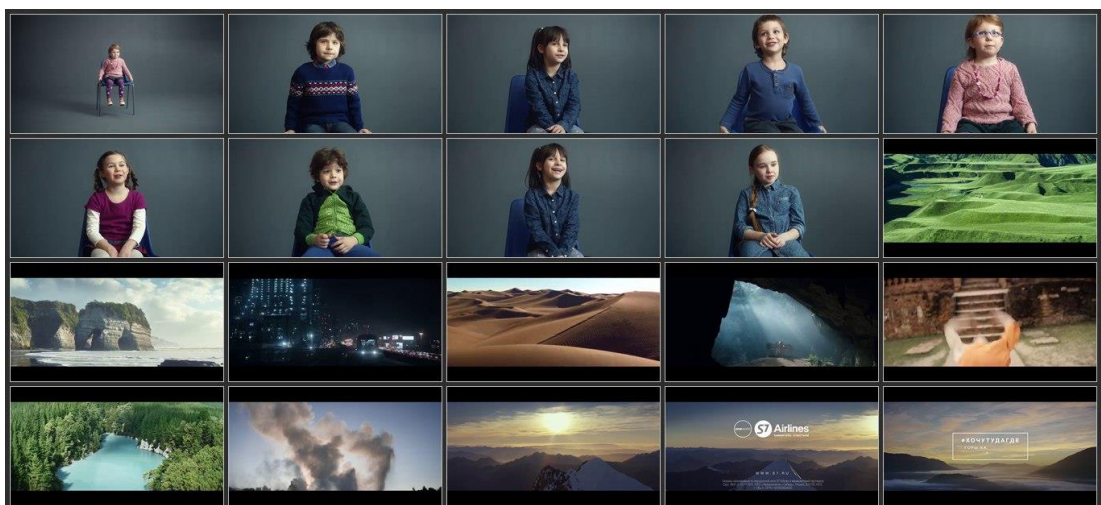


Рисунок Р.6 — Вирусный рекламный ролик компании «S7 Airlines» – «Хочу туда где»



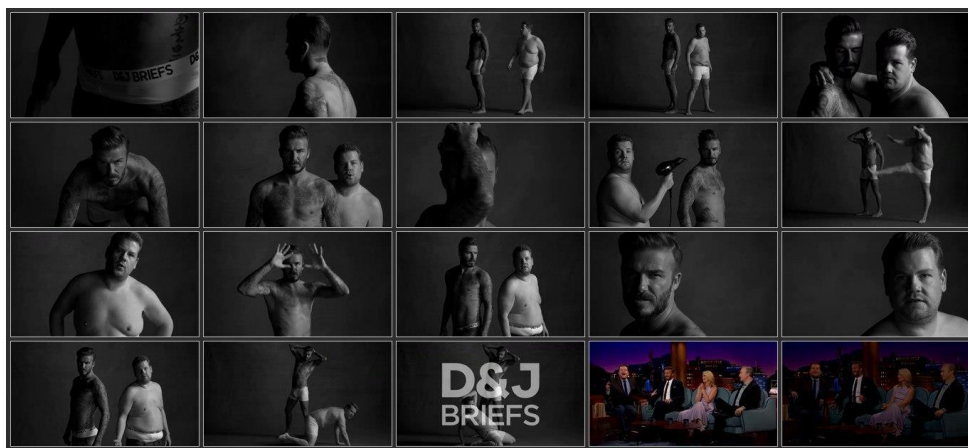


Рисунок Р.7 — Вирусный рекламный ролик «David Beckham and James Corden`s New Underwear Line» – новая линия нижнего белья



Рисунок Р.8 — Вирусный рекламный ролик «Быстрорастворимый офис» от компании «РЕСО-страхование»

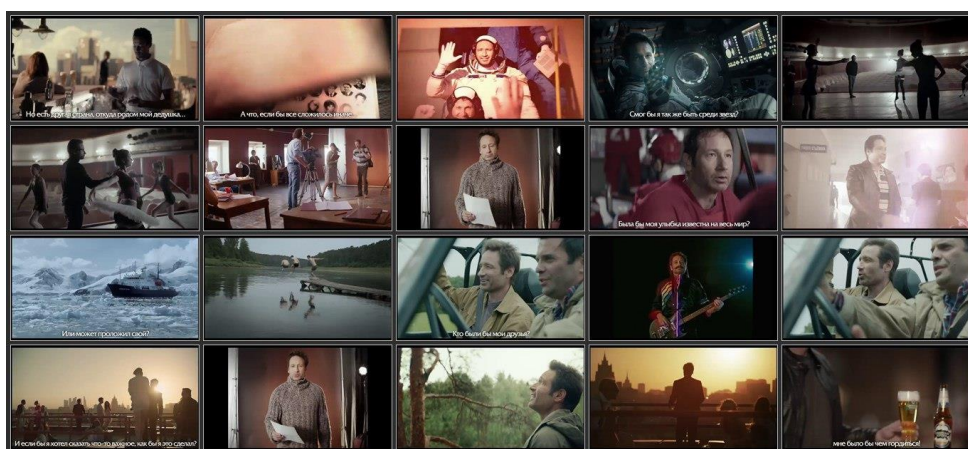


Рисунок Р.9 — Вирусный рекламный ролик «Сибирской короны» – «Вам есть чем гордиться» с Дэвидом Духовны



Рисунок Р.10 — Вирусный рекламный ролик «Газель трансформер»

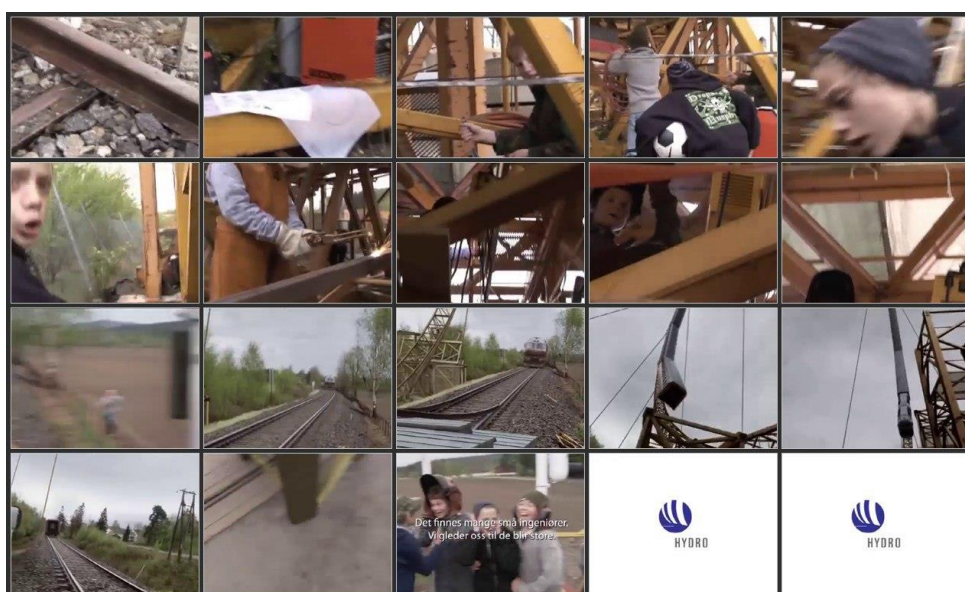


Рисунок Р.11 — Вирусный рекламный ролик компании «Hydro» – «Поезд делает мертвую петлю»



Рисунок Р.12 — Вирусный рекламный ролик «Doritos Dogs – Crash the Super Bowl 2016»





Рисунок Р.13 — Социальный вирусный ролик «Love has no labels» – «Любовь не имеет границ»



Рисунок Р.14 — Вирусный рекламный ролик гипермаркета «Sainsbury`s» – «Sainsbury`s mog`s christmas calamity»

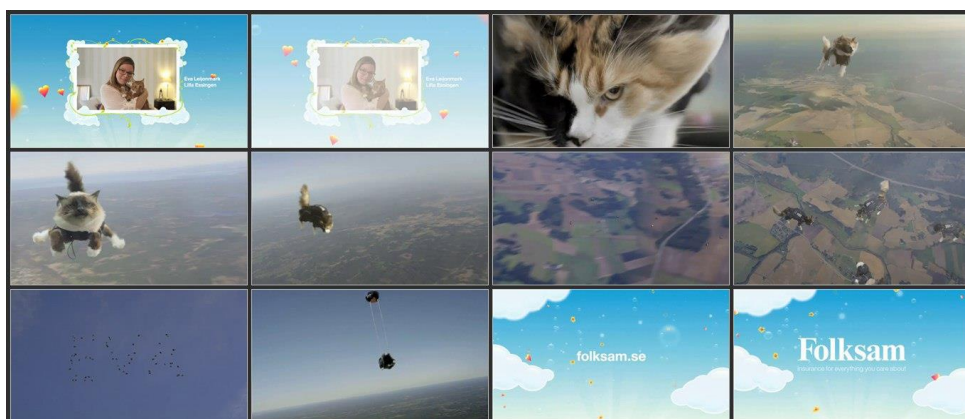


Рисунок Р.15 — Вирусный рекламный ролик компании «Folksam» – «Коты-парашютисты»



Рисунок Р.16 — Вирусный рекламный ролик компании «Heineken»

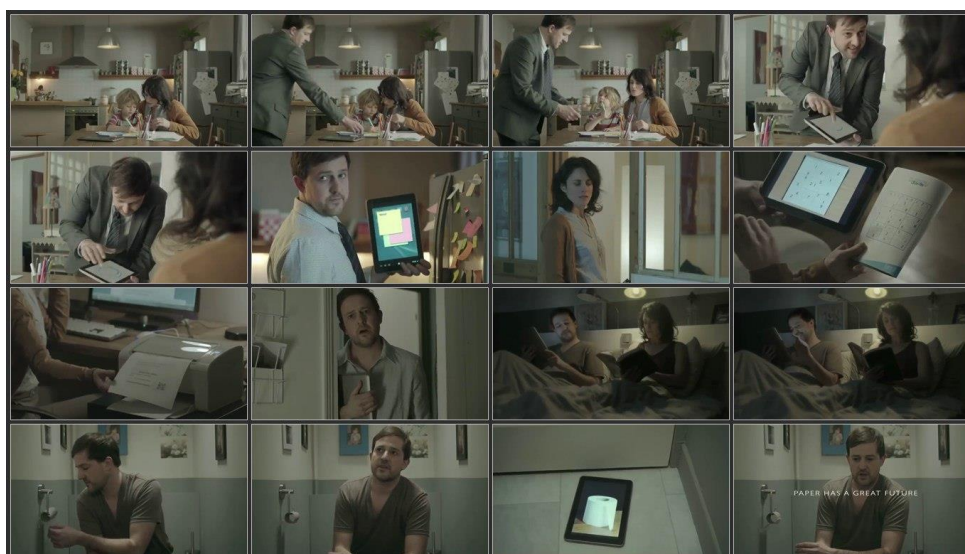


Рисунок Р.17 — Вирусный рекламный ролик «Emma. Le Trefle»



Рисунок Р.18 — Вирусный рекламный ролик интернет-магазина «Smart.up»



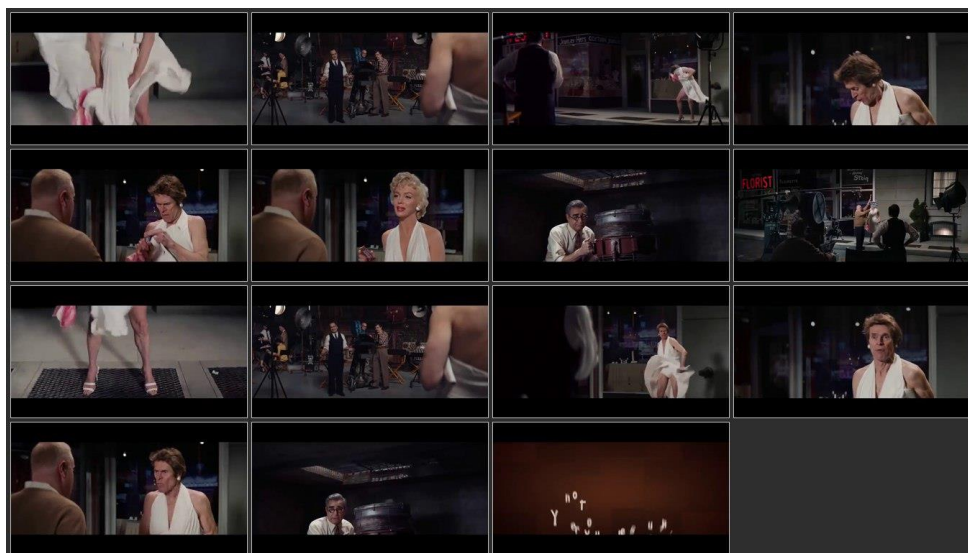


Рисунок Р.19 — Вирусный рекламный ролик «Snickers Super Bowl 2016»

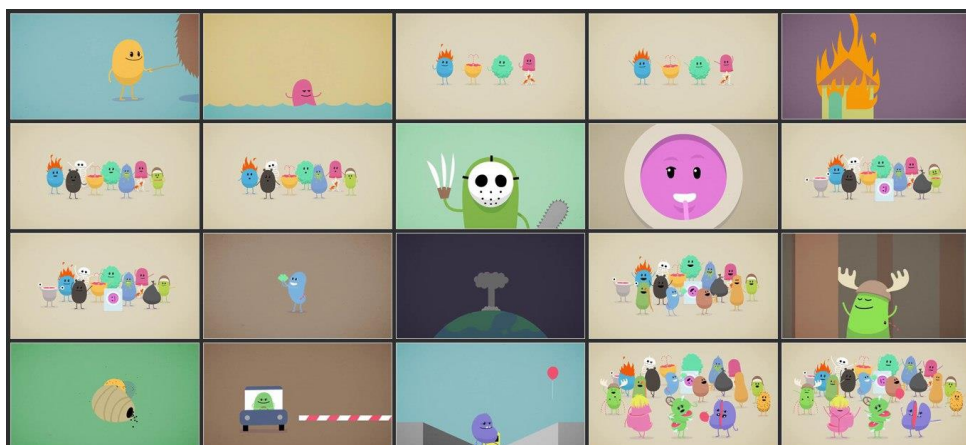


Рисунок Р.20 — Вирусный социальный ролик «Глупые способы умереть»



Рисунок Р.21 — Вирусный рекламный ролик «Fanpage.it» – «Дай ей пощечину. Реакция детей»



Рисунок Р.22 — Вирусный рекламный ролик «Курсы иностранного языка в Балашихе»

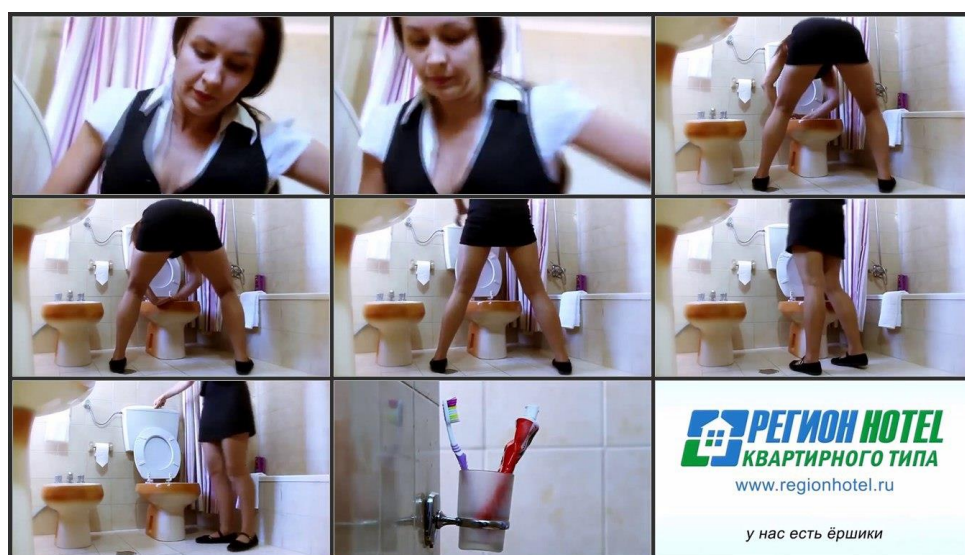


Рисунок Р.23 — Вирусный рекламный ролик «У нас есть ершики»

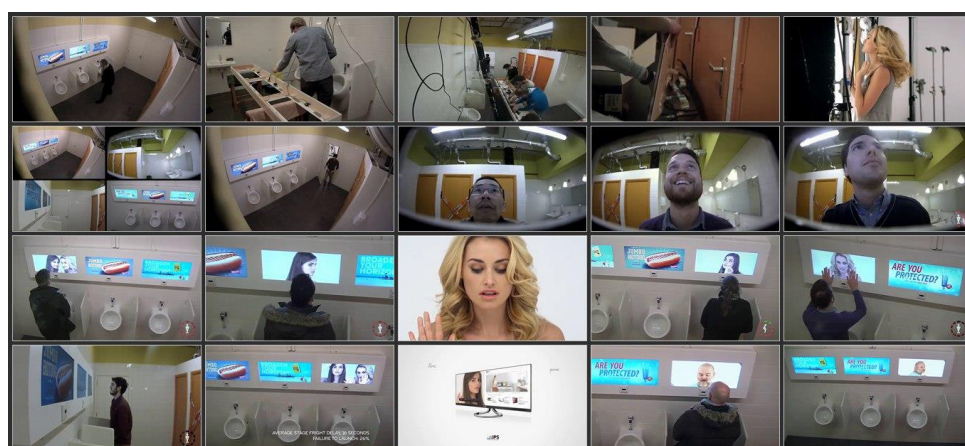


Рисунок Р.24 — Вирусный рекламный ролик «Stage Fright So Real It's Scary 2 #LGStageFright»

## ПРИЛОЖЕНИЕ С

### Целевая аудитория среди интернет-пользователей

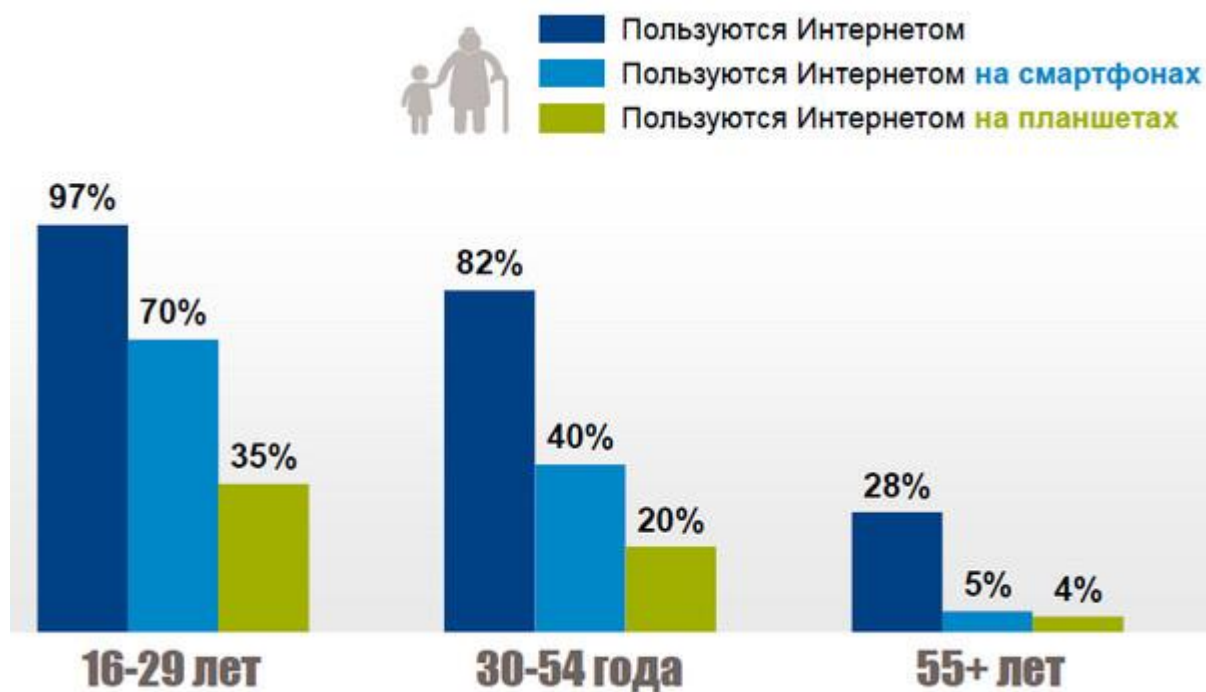


Рисунок С.1 — Возрастные показатели целевой аудитории среди интернет-пользователей (по данным «GfK Group» за 2015 год)



## ПРИЛОЖЕНИЕ Т

### Анкета для проведения социологического интернет-опроса

*Уважаемый участник опроса!*

*Для того чтобы определить какой контент подвержен наибольшему вирусному распространению среди пользователей в сети интернет, просим Вас ответить на вопросы анкеты.*

**1) Какой вид интернет-контента Вы просматриваете чаще всего?**

- видеоролики
- гиф-анимация
- coube (кубы)
- аудиозаписи и подкасты
- флеш-игры
- текст (статьи, анекдоты и тд.)
- фото и изображения (картинки, мемы, демотиваторы, комиксы, инфографика и тд.)
- другое \_\_\_\_\_

**2) Какая тематика в сети интернет вызывает у Вас наибольший интерес?**

- трюки
- юмор
- милые персонажи (дети, животные)
- секс
- эпатаж
- другое \_\_\_\_\_

**3) Готовы ли Вы поделиться с друзьями понравившимся контентом?**

- да
- нет

**4) Какие эмоции должен вызвать интернет-контент, чтобы Вы им поделились с друзьями?**

- жалость
- умиление
- смех, радость
- страх

- злость, разочарование
- презрение
- удивление
- другое \_\_\_\_\_

**5) Как Вы относитесь к интернет-контенту, цель которого – рекламирование?**

- рекламный контент может быть интересен
- отрицательно отношусь к любой рекламе
- нейтрально
- посмотрю, если посоветовали друзья
- другое \_\_\_\_\_

**6) Приведите в пример популярный интернет-контент (им может быть видео, изображения, мем, статья и тд.), который Вы советовали друзьям.**

\_\_\_\_\_

**7) Назовите вирусную рекламу, которая Вам больше всего понравилась. Вы ей поделились с друзьями?**

\_\_\_\_\_ да \_\_\_\_\_ нет \_\_\_\_\_

**Ваш пол** жен \_\_\_\_\_ муж \_\_\_\_\_

**Ваш возраст** \_\_\_\_\_

*Благодарим Вас за участие в исследовании!*

**\* Анкета актуальна по ссылке:**

<https://docs.google.com/forms/d/1Ym2Pz84pp71NTgAnFb6xo8GcIJATh8-uPkM-qT2CDUA/viewform>

## ПРИЛОЖЕНИЕ У

**Результаты социологического интернет-опроса. Число респондентов – 1000 человек**



Рисунок У.1 — Вопрос №1. Какой вид интернет-контента Вы просматриваете чаще всего?



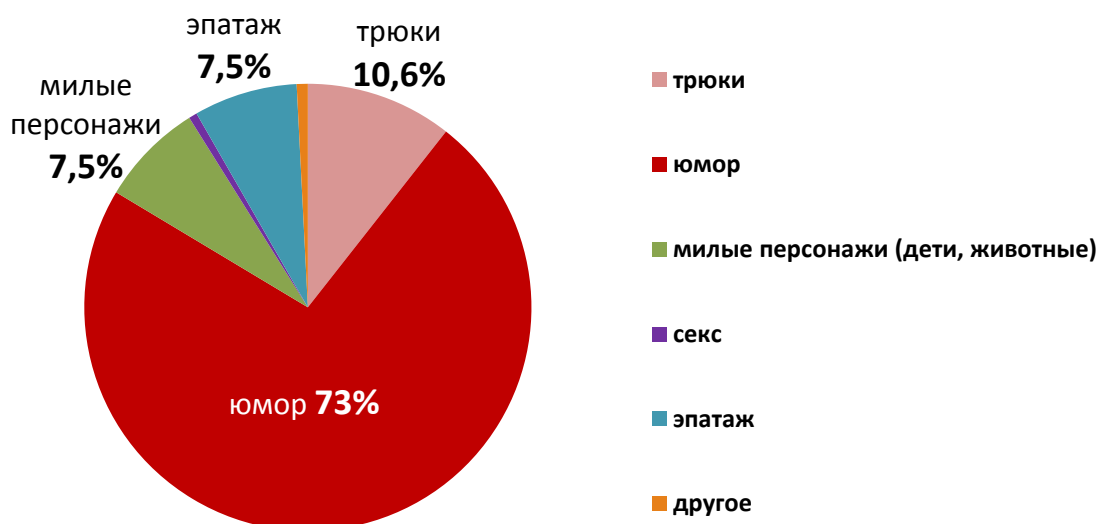


Рисунок У.2 — Вопрос №2. Какая тематика в сети интернет вызывает у Вас наибольший интерес?

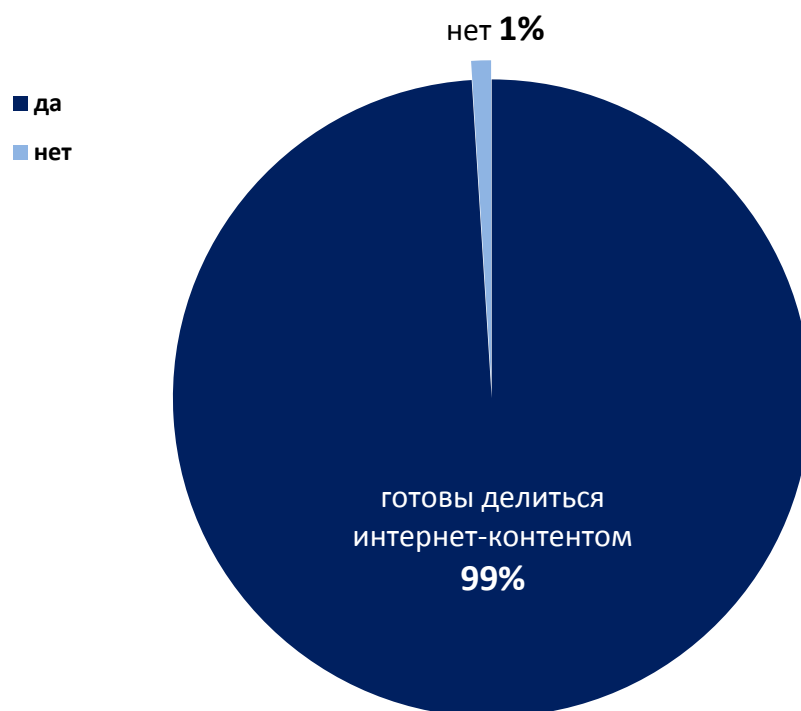


Рисунок У.3 — Вопрос №3. Готовы ли Вы поделиться с друзьями понравившимся контентом?



Рисунок У.4 — Вопрос №4. Какие эмоции должен вызвать интернет-контент, чтобы Вы им поделились с друзьями?



Рисунок У.5 — Вопрос №5. Как Вы относитесь к интернет-контенту, цель которого – рекламирование?

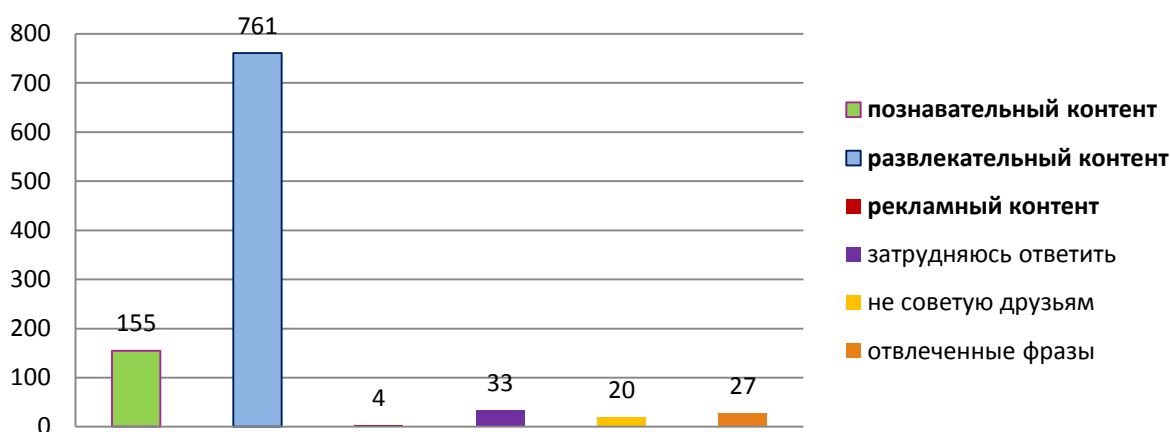


Рисунок У.6 — Вопрос №6. Приведите в пример популярный интернет-контент (им может быть видео, изображения, мем, статья и тд.), который Вы советовали друзьям.

Таблица У.1 — Ответы респондентов на вопрос №6

Ответы респондентов	Количество респондентов
<b>Информационные сайты:</b> Rutorg / hi-tech.mail.ru news / группа в ВК <a href="http://vk.com/madbearinfo">http://vk.com/madbearinfo</a> / Rusinfo / статья перспектива внешней политики России и тд.	25
<b>Развлекательный контент (видео):</b> Зеленый слоник / Топ 5 угарные дети / Видеообзоры на канале Ютуб AcademeG / Ралли рейды / Лабутены / Экспонат / R2D2 learns a new trick / Язь / Ролики с детского голоса / Ролики на Ютуб / клип песни или короткометражный мультим / клипы / Сказ о Генерале Шевченко / ужасный вторник (свадьба) / ужасный вторник (все ролики) / про веселого медведя / приколы с детьми / приколы с животными / поздравление Путина (шпагат Ван Дама) / Поздравление от Nescafe / skr skr skr / Как правильно дарить подарки / Кавер на песню radio head creep в исполнении бомжа / прикольный ролик про зеленого призрака / короткометражка заказать себе парня / Опагабнамстайл / Очки-н-н-а-а-д-а / Короткометражка «Долго и счастливо» / Веселый гороскоп / <u>Silly symphony - The skeleton dance (Танец скелетов) 1929 Disney</u> / Comedy / Вечерний Ургант «взгляд снизу» / КВН / прикольные животные и тд.	545
<b>Затрудняюсь ответить:</b> Затрудняюсь ответить / Нет ответа / ХЗ	33
<b>Познавательный контент:</b> Делаем мощные грудные мышцы / кулинарный блог / интересный фильм / документальный фильм / цитаты умных людей / Фитнес / Жак Фреско	95
<b>Не советуют друзьям:</b> Нет / Нет такого	20
<b>Рекламный контент:</b> Реклама билайна с участием Светлакова / Мерседес / Evian с детишками / (Мегафон про кота)	4

Продолжение приложения У

Ответы респондентов	Количество респондентов
<b>Отвлеченные фразы:</b> Разный, главное, чтобы понравился, зацепил / если контент цепляет / нужно, чтобы поразил / делюсь всем, что нравится / без конкретики	27
<b>Вид контента:</b> Видео / фото и картинки / прикольные картинки / прикольные фотки и изображения / видосы / анекдот / смешные ролики / новости / новостные ленты / разные видео и изображения	251

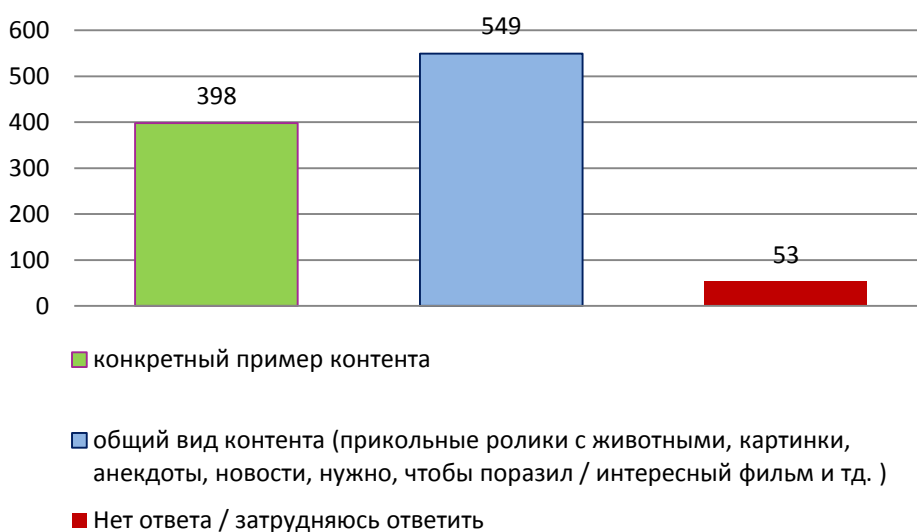


Рисунок У.7 — Вопрос №7. Назовите вирусную рекламу, которая Вам больше всего понравилась. Вы ей поделились с друзьями?

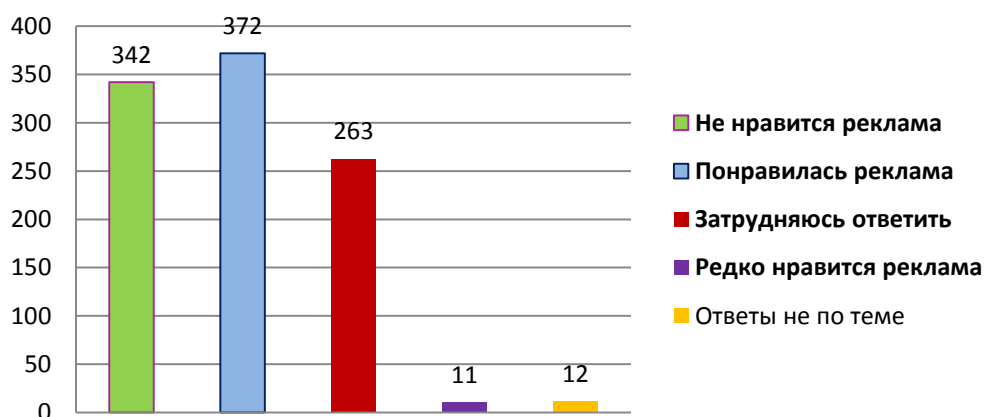


Рисунок У.8 — Вопрос №7. Назовите вирусную рекламу, которая Вам больше всего понравилась. Вы ей поделились с друзьями?

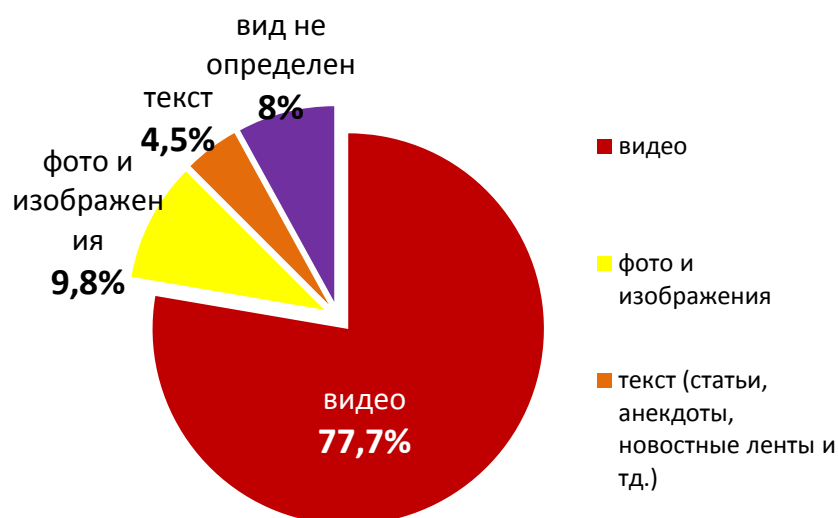


Рисунок У.9 — Вопрос №7. Назовите вирусную рекламу, которая Вам больше всего понравилась. Вы ей поделились с друзьями?

Таблица У.2 — Ответы респондентов на вопрос №7

Ответы респондентов	Количество респондентов
<b>Отрицательное отношение к рекламе:</b> Нет / нет такой / не делюсь рекламой / рекламу не смотрю / ненавижу ее	342
<b>Редко делятся рекламным контентом:</b> Крайне редко делюсь рекламой / редко советую рекламные посты	11
<b>Вирусный рекламный контент, в котором присутствует категория комического (видео) – лидер (Evian):</b> Evian / Evian с детишками / Мерседес с курицами / Я дала своему соседу (электроинструмент) / S7 / S7 хочутудагде / Old Spice / Реклама Билайна / Боярышник (для него и для нее) / Лабутены / Реклама Олимпийских игр в Сочи, где мелкий орет «Я хочу зойта» / Курсы ин.языка в Балашихе / Белочка / Японский клип ко-ко-ко / Экспонат / Миль попс / Реклама от «Мегафон» / Быстрорастворимый офис / Хорек (Мегафон) / M&M`s / Карлсберг в кино / Durex / Скитлз / Теле-2 /Злой кот (Мегафон) и тд.	357
<b>Видеоролики, не имеющие отношения к рекламе:</b> Два путя / Язь / Очки-н-н-н-а-а-д-а / Опагабнамстайл	6
<b>Volvo (шпагат Ван Дама) – реклама без юмора (категория– трюки):</b> Volvo (шпагат Ван Дама) / Ван Дам	15
<b>Сайты:</b> Котики.net / джойказино	2
<b>Описание эмоций:</b> Креативная картинка, реклама какого-нибудь продукта. Вызывающая эмоции – вот это здорово придумали! Подумала я и поделилась с друзьями. / Эмоционально должна зацепить	4
<b>Затруднились ответить:</b> Нет ответа / ХЗ / Затрудняюсь ответить / Затрудняюсь вспомнить / Не помню / Не припомню	263

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ф

### Рекламный ролик для школы хореографии «Черный лебедь»

\*Ссылка для просмотра: <https://www.youtube.com/watch?v=z2aIZphkLo>

Основная идея видеоролика – на основе фильма «Черный лебедь» Даррена Аронофски создать мини фильм, в котором с юмором обыграна сцена обучения главной героини (Нины) «выдающихся па». Под монолог учителя (руководителя балетной труппы – Томаса Лероя) балерина должна показать «финальный танец», однако вместо нее на экране появляется подборка смешных видеороликов с танцами обычных людей из интернета, выполняющих движения под закадровый голос учителя из фильма.



Рисунок Ф.1 — Раскадровка видео

## ПРИЛОЖЕНИЕ X

### Стенограмма обсуждения фокус-группы (10 человек)

**Модератор.** Добрый день! Сегодня мы собрались здесь для того, чтобы оценить эффективность разработанного видеоролика. После просмотра ролика Вам будут заданы вопросы для обсуждения, нам интересно мнение каждого участника. Мы надеемся, Вам есть, что сказать, однако, если Вы не хотите высказываться по какому-либо вопросу, это Ваше право. Помните, что не существует правильных или неправильных ответов, а есть различные точки зрения. Пожалуйста, поделитесь Вашим мнением, даже если оно отличается от того, что говорят остальные. Негативное отношение столь же важно для нас, сколь и позитивное, и временами негативное отношение может оказаться чрезвычайно полезным. Я искренне заинтересована в Ваших точках зрения и хочу, чтобы Вы выражали их как можно более точно. Наша работа записывается на пленку. Это нужно для того, чтобы мы могли после дискуссии проанализировать все, что здесь происходило, не отвлекаясь на ведение записей. Я уверена, что Вы об этом забудете, как только мы начнем. Мы гарантируем анонимность хода исследования, все, что Вы сегодня произнесете, не будет связано с Вашим именем. Я надеюсь на Вашу помощь, на ваше искреннее и заинтересованное участие. Итак, посмотрим ролик и начнем обсуждение.

#### Участники фокус-группы:

**Женщины:** Респондент №1 – Юлия (27 лет) / Респондент №2 – Оксана (28 лет) / Респондент №3 – Мария (24 года) / Респондент №4 – Евгения (22года) / Респондент №5 – Екатерина (20 лет)

**Мужчины:** Респондент №6 – Радомир (26 лет) / Респондент №7 – Иван (30 лет) / Респондент №8 – Артем (25 лет) / Респондент №9 – Егор (24 года) / Респондент №10 – Евгений (27 лет)

#### Сценарий исследования:

- 1) Каково Ваше впечатление от просмотра ролика? Назовите причины позитивного / негативного отношения к данному ролику?
- 2) На что Вы обратили свое внимание при просмотре видеоролика? (Что запомнилось?)
- 3) Какие чувства и эмоции Вы испытали от просмотра ролика?

- 4) Присутствует ли в ролике юмор? Почему Вы так считаете?
- 5) Если бы Вы могли внести коррективы в разработанный ролик, что бы это было?
- 6) Хочется ли Вам еще раз посмотреть данное видео и почему?
- 7) Вы бы поделились с друзьями данным роликом?
- 8) Воспринимается ли видеоролик как рекламный? Аргументируйте свой ответ.
- 9) Связан ли сюжет видеоролика с рекламным продуктом?
- 10) Захотелось ли Вам больше узнать о школе хореографии «Черный лебедь»?

**Модератор. Каково Ваше впечатление от просмотра ролика? Назовите причины позитивного / негативного отношения к данному ролику?**

Респондент №2 (Оксана): «Негативного отношения нет, мне в целом ролик понравился».

Респондент №1 (Юлия): «У меня тоже не появилось никакого негатива, только позитивные эмоции. Ролик показался мне довольно интересным, заставил улыбнуться в определенных моментах. Понравился эпизод с детьми, где девочки в «пачках» танцуют».

Респондент №7 (Иван): «Меня ролик не впечатлил, по-крайней мере с первого просмотра, не вызвал никаких эмоций, возможно у меня сегодня такое настроение, если пересмотрю его завтра, например, возможно понравится».

Респондент №1 (Юлия): «Еще хотела сказать о том, что не так давно посмотрела фильм «Черный лебедь», после сегодняшнего просмотра ролика захотелось пересмотреть фильм еще раз».

Респондент №5 (Екатерина): «Фильм действительно хороший, тоже недавно только посмотрела. Считаю, что ролик сделан оригинально, интересно интерпретировали сюжет фильма».

Респондент №4 (Евгения): «Мое впечатление от ролика...mmm...однозначно не равнодушное. Ролик позитивный, поднимает настроение и подталкивает на позитивные безумия».

Респондент №3 (Мария): «Я тоже так считаю, правда фильм не видела, поэтому актеры не известны для меня, воспринимается как мини-фильм».

Респондент №10 (Евгений): «Я считаю, что ролик смешной, негатива к нему никакого нет, однако я бы не стал его пересматривать, так как видел уже большинство эпизодов из этой «нарезки». Итог – в целом меня ролик не зацепил».

Респондент №3 (Мария): «А мне ни один сюжет не знаком. Я бы еще раз пересмотрела ролик».

Респондент №9 (Егор): «Я не понял ролик. Негатива нет».



Респондент №8 (Артем): «Я бы сказал ролик про Россию. Именно эта ассоциация мне в голову сразу пришла. Ролик прикольный, смешной, но идею можно было бы развить и лучше».

Респондент №10 (Евгений): «Я бы добавил побольше смешных моментов, алкаш понравился, такого бы побольше и тогда действительно про Россию ролик был бы уже точно».

Респондент №6 (Радомир): «Меня наоборот отталкивают эти «пьяные кривляния», побольше бы других эпизодов, например, с детьми и животными».

**Модератор. На что Вы обратили свое внимание при просмотре видеоролика? (Что запомнилось?)**

Респондент №6 (Радомир): «Как я уже сказал, обратил внимание на «пьяные кривляния», что отталкивает, их бы убрать совсем из ролика. Однако есть и интересные моменты в видео, например: человек в национальном костюме, который на поле танцует. Интересно, как он это делает?»

Респондент №2 (Оксана): «Мне запомнилась бабуля, смешная такая, и отложились в памяти школа танца «Черный лебедь» с танцующей балериной».

Респондент №9 (Егор): «Я изначально не понял, что это ролик от школы танца, думал просто начинается фильм. Отложился в памяти «дрыгающийся цыпленок» - человек в национальном костюме».

Респондент №10 (Евгений): «Сюжеты с афроамериканцами, Барак Обама, они танцевали лучше всего. Заставка в начале ролика тоже в памяти отложилась».

Респондент №4 (Евгения): «Запомнилась сторона фильма «Черный лебедь», забавная подача со смыслом».

Респондент №8 (Артем): «Мне запомнилась заставка в начале, музыка до сих пор прокручивается в голове и фраза «твой финальный танец», где бомж под музыку смешно кривляется».

Респондент №5 (Екатерина): «Я хорошо помню начало ролика, дальше смотреть было не так интересно, очень запомнилась сцена из фильма про безумный сон и маленькие девочки – балерины».

Респондент №3 (Мария): «Я так же думаю, особенно впечатлило начало ролика».

Респондент №7 (Иван): «Ролик не может не запомниться, даже если момент не очень интересен – он запоминается. Особо меня впечатлил человек, который по полу гусеницей передвигался».

Респондент №1 (Юлия): «В памяти отложилась сцена, где Нина (балерина) пришла к тренеру» – ее фраза: «я стремлюсь к совершенству». Еще заметила, что данным роликом

попали прям в точку в сценарий фильма, где главная героиня была не очень здорова психически, в данном ролике можно предположить то же самое, ведь смешные эпизоды людей из реальной жизни смонтированы в ролике для того, чтобы показать, что это балерина исполняет все показанные движения. На лицо явное раздвоение личности, что в ролике, что в фильме».

Респондент №6 (Радомир): «Надо посмотреть все-таки этот фильм, уже интересно стало».

**Модератор. Какие чувства и эмоции Вы испытали от просмотра ролика?**

Респондент №7 (Иван): «Ровно, ролик никак не зацепил, эмоций нет от просмотра ни положительных, ни отрицательных».

Респондент №8 (Артем): «А я от души посмеялся, эмоции только положительные».

Респондент №6 (Радомир): «Я соглашусь с Иваном, эмоциональное состояние после просмотра не ясно. Очень много непонятных фраз (из-за того, что фильм не видел), но вроде мотивируют».

Респондент №2 (Оксана): «Я не знаю, какие конкретно чувства испытала, но они мотивируют научиться танцевать. Эмоции только положительные, позитивные».

Респондент №1 (Юлия): «Я посмотрела, посмеялась, никаких негативных эмоций не возникло, плакать точно не хочется. После просмотра – хорошее настроение».

Респондент №4 (Евгения): «Мои эмоции: восторг, позитив и удовлетворение».

Респондент №5 (Екатерина): «Это сложный вопрос для меня. Нет каких-то сильных чувств или эмоций, может радость, позитивные эмоции».

Респондент №3 (Мария): «Эмоции и чувства только положительные».

Респондент №10 (Евгений): «Смех, больше даже не знаю, что сказать».

Респондент №9 (Егор): «Я присоединяюсь».

**Модератор. Если все высказались, перейдем к следующему вопросу. Возможно, ответы на него уже прозвучали, но все же постарайтесь подробно аргументировать свой ответ. Присутствует ли в ролике юмор? Почему Вы так считаете?**

Респондент №1 (Юлия): «Юмор здесь точно есть, однако не тонкий и не высокий, низменный, я бы сказала, не заставляющий думать. Может именно по этой причине ролик легко воспринимается. Ролик можно посмотреть для «разрядки», снять напряжение».

Респондент №5 (Екатерина): «Я бы не утверждала однозначно, что ролик не заставляет думать, по моему мнению, как раз наоборот. Использование юмора в данном видео, основанном на противопоставлении сцен из фильма и не наигранных танцевальных движений

приводит к осознанию того, что любой человек может научиться танцевать, раскрыть свой потенциал».

Респондент №3 (Мария): «Юмор однозначно есть, я думаю здесь многие так считают. Юмор ярко выражен, как уже пояснила Екатерина, в противопоставлении серьезного и не серьезного, профессионализма и любительских танцев (или нет, так даже нельзя назвать, любительские танцы могут быть постановочными, снятыми на камеру специально, а здесь этого нет, смешные движения получились от внезапного контакта с видеокамерой, люди не знали, что их снимают). В этом и состоит юмористическая составляющая сюжета».

Модератор: «Спасибо за Ваши мысли. Кто еще выскажет свое мнение?»

Респондент №4 (Евгения): «Я считаю, что юмор присутствует на протяжении всего ролика, многие сцены заставляют не просто улыбаться, а посмеяться от души, например сцена с бабулей или тремя афроамериканцами в танцевальном зале».

Респондент №6 (Радомир): «Юмор есть, соглашусь со всеми, наблюдается в забавных движениях людей (каждые по-своему танцуют), бабуля понравилась, тоже посмеялся в этот момент».

Респондент №7 (Иван): «Я так же, как и все выступившие придерживаюсь мнения, что юмор есть, однако, как и говорил уже, он меня не зацепил. Юмор заключается в том, что довольно-таки серьезный фильм разбавлен шуточными танцами из реальной жизни (ролики взяты из интернета), то, что говорят актеры, комментируется с помощью танцев. Это на самом деле смешно».

Респондент №9 (Егор): «Уже, наверное, все сказали, мне больше нечего добавить. Юмор однозначно есть».

Респондент №10 (Евгений): «Да, уже все сказали, у меня такое же мнение».

Респондент №2 (Оксана): «Действительно, все сказано правильно, юмор присутствует в моментах, когда вставлены смешные кадры. Юмор искренний что-ли, не наигранные сцены танцев. Единственно, мужик в телогрейке отталкивает, который танцует после фразы «твой финальный танец». Я бы его убрала из ролика».

**Модератор. Спасибо за Ваше мнение. Плавным переходим к следующему вопросу. Если бы Вы могли внести коррективы в разработанный ролик, что бы это было? Давайте начнем с Оксаны. Может быть еще есть какие-либо коррективы?**

Респондент №2 (Оксана): «Да, я бы добавила в ролик больше танцев с детьми, мне кажется от этого он был бы забавнее и смотреть его было бы гораздо приятнее».

Респондент №5 (Екатерина): «Я тоже хотела это предложить и мужик мне тоже не нравится в телогрейке».

Респондент №10 (Евгений): «А мне наоборот этот мужик нравится, побольше в ролик таких сцен, только вот одно но, я это все уже видел, новое нужно добавлять, не с интернета».

Респондент №8 (Артем): «Я бы еще добавил прикольных видео, необычных. Идея интересная».

Респондент №1 (Юлия): «Если и добавлять прикольные видео, то вместо некоторых из существующих. Ролик, по-моему мнению, очень длинный, его нужно существенно сократить».

Респондент №4 (Евгения): «Я бы сократила ролик на пол минуты».

Респондент №7 (Иван): «Я бы уделил больше внимания живому материалу. Убрать нарезку сюжетов с интернета. Сама идея интересная».

Респондент №3 (Мария): «Хочется увидеть танцевальные движения самой школы».

Респондент №6 (Радомир): «Если делать правки это уже не будет данным роликом. Некоторые моменты отталкивают, их нужно изменить, например вторую часть ролика».

Респондент №9 (Егор): «Я ничего бы не исправлял».

**Модератор. Хочется ли Вам еще раз просмотреть данное видео и почему?**

Респондент №1 (Юлия): «Нет, я бы не стала пересматривать этот ролик, для меня он слишком долгий».

Респондент №4 (Евгения): «А я наоборот пересмотрела бы, он поднимает настроение, хоть есть и нелепые моменты».

Респондент №6 (Радомир): «Да, мне хочется его еще раз посмотреть, вникнуть просто в суть, не сразу все запомнилось».

Респондент №9 (Егор): «Соглашусь с Радомиром, захотелось пересмотреть, вникнуть в детали».

Модератор. Какую-то определенную часть ролика хочется пересмотреть?

Респондент №9 (Егор): «Нет, в целом, просто с первого раза не совсем уловил суть».

Респондент №6 (Радомир): «Вторую часть, где люди танцуют под закадровый голос».

Респондент №7 (Иван): «Мне захотелось пересмотреть по той же самой причине – вникнуть в детали второй части ролика, хотя мне эта часть и не понравилась. А в целом, это не мой контент, крайне редко смотрю ролики развлекательного содержания. Если бы здесь мне его не показали, вряд ли бы я его вообще посмотрел».

Респондент №2 (Оксана): «Ролик легко воспринимается, пересмотрела бы еще раз, позитивный, настроение поднять».

Респондент №5 (Екатерина): «Я бы посмотрела, некоторые моменты понравились, особенно начало ролика (первая часть)».

Респондент №3 (Мария): «Я бы тоже посмотрела еще раз, ролик прикольный, позитивный».

Модератор. Может быть еще кто-нибудь хочет высказаться? Евгений? Артем?

Респондент №8 (Артем): «Да, тоже бы пересмотрел, так как не все запомнилось и не уловил суть до конца».

Респондент №10 (Евгений): «Я даже не знаю, спорные ощущения. Воздержусь от ответа».

**Модератор. Вы бы поделились с друзьями данным роликом?**

Респондент №10 (Евгений): «Я, нет. В ролике нет ничего нового, кроме идеи. Я бы поделился только в том случае, если бы меня ролик зацепил. Я видел уже все эти смешные ролики по отдельности из нарезки, а фильм не смотрел, он для меня не понятен. Кроме того, это же школа хореографии, тема мне тоже не интересна. Сделано еще не очень хорошо. Он смешной, но не зацепил».

Респондент №9 (Егор): «Я бы поделился с близкими друзьями, посмеялись бы».

Респондент №4 (Евгения): «Думаю да».

Респондент №2 (Оксана): «Если кто-то из знакомых ищет танцевальную студию, то поделилась бы, может близкой подруге бы показала. Информация подана в интересном, неожиданном формате, так школу танца точно еще никто не преподносил».

Респондент №6 (Радомир): «Не смотря на недостатки ролика, да, я бы поделился им с друзьями».

Респондент №7 (Иван): «Я согласен с Евгением, не стал бы делиться. Тема мне не интересна, предпочитаю делиться полезным контентом, разбавленным юмором».

Респондент №5 (Екатерина): «Поделилась бы, если бы кто-то из моих знакомых искал школу танцев или увлекался этой темой».

Респондент №3 (Мария): «Мне эта тема интересна, поделилась бы».

Респондент №8 (Артем): «Я очень часто делюсь роликами, просто ролик скинул бы своей знакомой, которая занимается танцами».

Респондент №1 (Юлия): «Я придерживаюсь такого же мнения, что и Артем, скинула бы своей подруге, она танцами занимается. Посмеялась бы еще – «Вы так же танцуете?»».

**Модератор. Хорошо, следующий вопрос: «Воспринимается ли видеоролик как рекламный? Аргументируйте свой ответ».**

Респондент №3 (Мария): «Не совсем, реклама как бы отходит на второй план, скорее это просто смешной ролик».

Респондент №9 (Егор): «Согласен, я вообще не понял с первого раза, что ролик несет в себе рекламный подтекст, изначально думал, что это просто прикольный ролик, который начинается как фильм».

Респондент №5 (Екатерина): «Когда ролик запустили, я думала, мы будем смотреть отрывок из фильма. Тоже не сразу поняла, что это реклама школы танцев».

Респондент №1 (Юлия): «Воспринимается больше как обычные ролик, но то, что это реклама школы танца, мне запомнилось тоже».

Респондент №8 (Артем): «Мне сразу запомнилась школа танца «Черный лебедь» с заставки. Это все, что напоминает о рекламе, дальше обычная подборка смешных танцевальных движений под определенный смысл: показан финальный танец – шедевр».

Респондент №4 (Евгения): «Я считаю, что ролик явно рекламный. Создан для привлечения масс публики к школе хореографии. Почему? Потому что в нем фигурирует название школы танцев и присутствует мотивация, призыв к действию».

Респондент №6 (Радомир): «Как по мне, так в ролике нет мотивации. Да, ролик создан с целью – прорекламировать школу танцев, но он никак не заставляет туда пойти. Мое мнение было бы следующим, если бы я искал такую школу: «Какого черта я пойду в эту школу? Чему там научат?» Только самовыражению, движений профессиональных я не увидел там вообще».

Респондент №4 (Евгения): «Я так наоборот пошла бы именно туда, по-крайней мере посмотрела бы, что за школа такая, ведь идея ролика то интересная, танцы могут показать везде красивые, а вот так еще никто не делал».

Респондент №7 (Иван): «Воспринимается, тема танца поддержана, хотя... никаких данных конкретных о школе нет, только название. Так что это спорный вопрос».

Респондент №10 (Евгений): «Как смешной ролик больше воспринимается, рекламировать бы школу танца так не стал».

Респондент №2 (Оксана): «Я толком и не поняла, вроде и рекламный, вроде и нет. С одной стороны я запомнила школу танцев, ее сложно не запомнить, с другой стороны ролик как ролик обычный воспринимается».

**Модератор. Как Вы считаете, связан ли сюжет видеоролика с рекламным продуктом?**

Респондент №6 (Радомир): «Сложно сказать. В целом связан (школа танцев, танцевальные движения и фильм про балет), но опять-таки, как я уже говорил, не стал бы рекламировать так школу хореографии».

Респондент №2 (Оксана): «Да, связан. Интересно обыграна танцевальная тема. Сюжет из фильма – это рекомендации к идеальному танцу, однако который в ролике противопоставляется идеалу, выглядит смешным».

Респондент №10 (Евгений): «Связан, однако, по-моему мнению, тема до конца не раскрыта, добавить нужно сцены с профессиональными танцорами».

Респондент №4 (Евгения): «Да, рекламный продукт в данном случае – школа танцев, сюжет как раз построен на обучении танцам».

Респондент №5 (Екатерина): «Я того же мнения, связан».

Респондент №7 (Иван): «Косвенно связан получается, непосредственно видео школы хореографии нет».

Респондент №8 (Артем): «Скорее всего, связан, я точно не уверен. В конце же присутствует логотип школы «Черный лебедь».

Респондент №3 (Мария): «Связан. Все крутится около танцевальной темы».

Респондент №1 (Юлия): «Я тоже думаю, что связан».

Респондент №9 (Егор): «Я затрудняюсь ответить на данный вопрос. С одной стороны можно сказать, что связан, однако рекламы как таковой нет».

**Модератор. Захотелось ли Вам больше узнать о школе хореографии «Черный лебедь»?**

Респондент №4 (Евгения): «Мне бы хотелось не только узнать об этой школе, но и посетить мастер класс».

Респондент №6 (Радомир): «Да, захотелось узнать, даже просто ради любопытства, что же это за школа такая. Сюжет все-таки зацепил своей нелепостью».

Респондент №3 (Мария): «Я как раз думала пойти танцевать, сподвигло. Да».

Респондент №7 (Иван): «Я даже не знаю, как ответить...на сегодняшний день нет, год назад бы мне захотелось, потому что в данный момент нет времени на это, а год назад я занимался поиском школы танцев».

Респондент №2 (Оксана): «Захотела узнать адрес».

Респондент №8 (Артем): «Если бы был девушкой – да, но сейчас – нет, тема не интересна».

Респондент №9 (Егор): «Я и не понял, что реклама».

Респондент №1 (Юлия): «Нет, мне не захотелось записаться, в данный момент времени, по-крайней мере».

Респондент №5 (Екатерина): «Мне захотелось узнать дополнительную информацию».

Респондент №10 (Евгений): «Нет, посмотрел и забыл».

**Модератор. Благодарю Вас за участие в фокус-групповом исследовании.**



## ПРИЛОЖЕНИЕ Ц

### Рекламный ролик для школы хореографии «Черный лебедь» — итоговый вариант (с правками после фокус-группового исследования)

\*Ссылка для просмотра: <https://www.youtube.com/watch?v=Dw8Mux8veeA&feature=youtu.be>

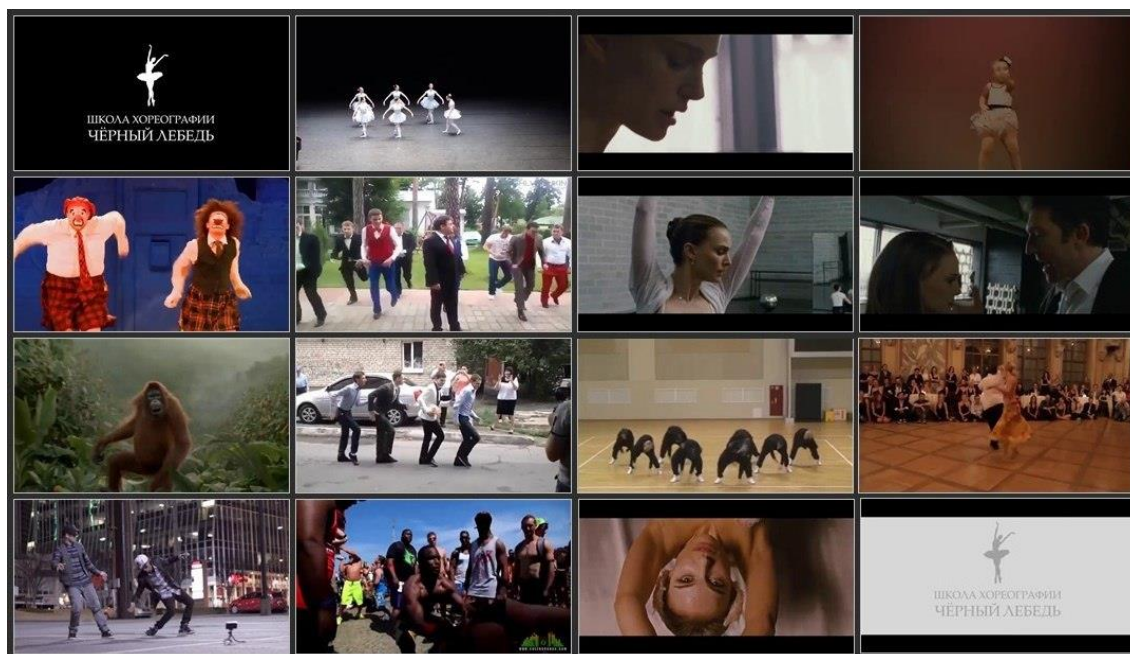


Рисунок Ц.1 — Раскадровка видео

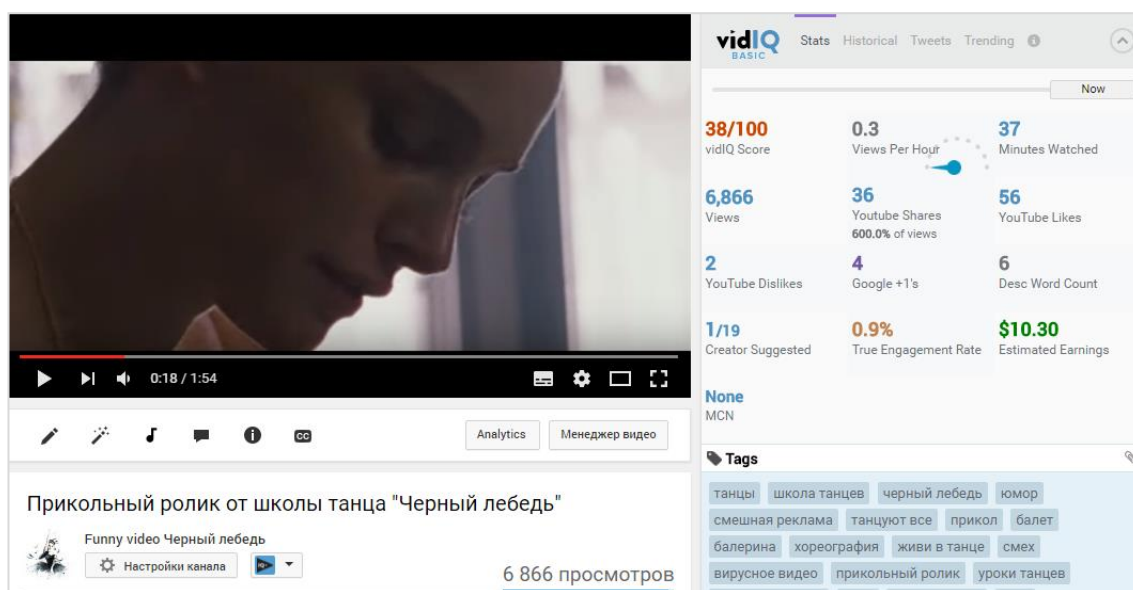


Рисунок Ц.2 — Статистика видео на «Youtube». 6778 просмотров

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ш

### Статистика «Youtube Analytics» вирусного видео для школы танца «Черный лебедь» (12 июня 2016 года)

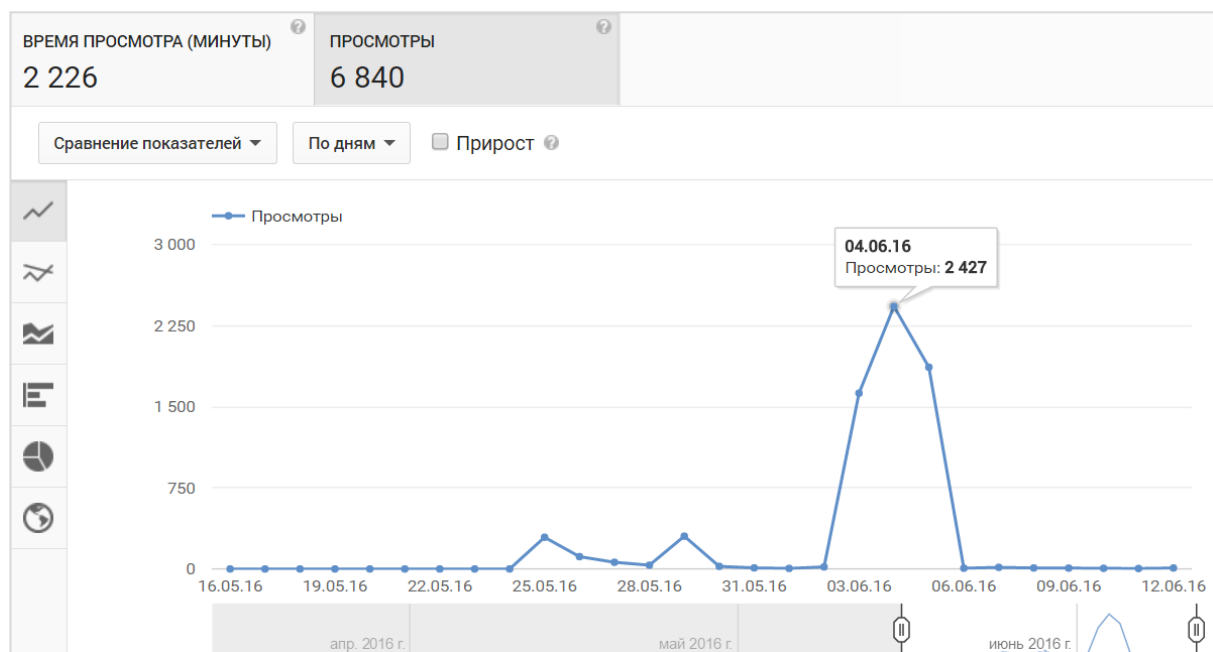


Рисунок Ш.1 — Статистика просмотров

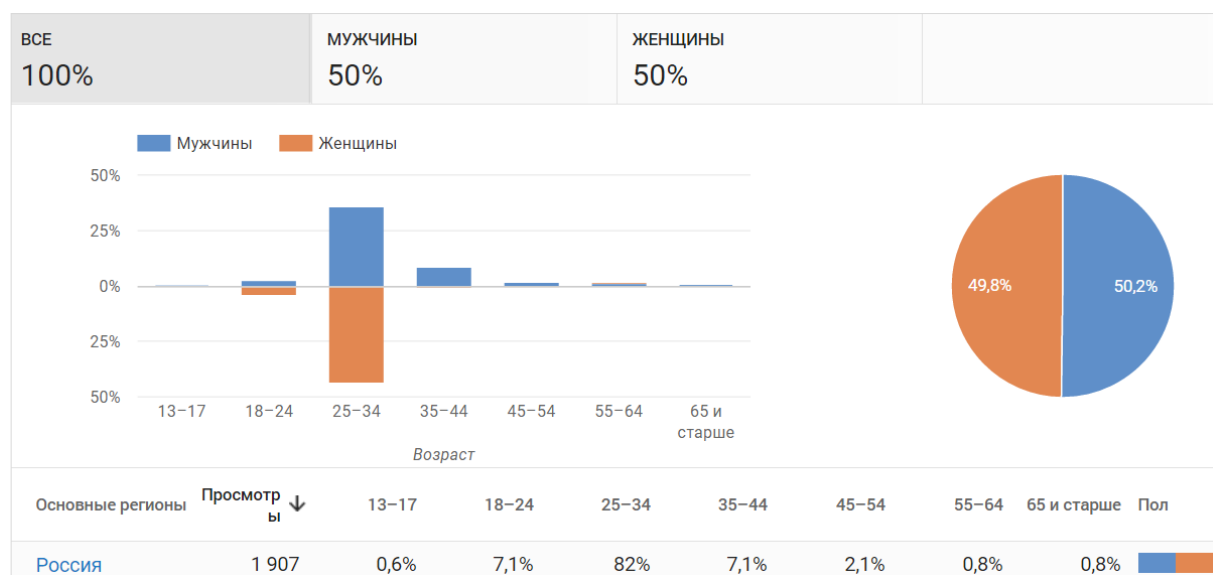


Рисунок Ш.2 — Демографические данные

<input type="checkbox"/> Место воспроизведения ?	Время просмотра (минуты) ? ↓	Просмотры ?	Средний просмотр (в минутах) ?	Средний просмотр (в процентах) ?
<input type="checkbox"/> Страница просмотра YouTube ?	1 796 (81%)	6 365 (93%)	0:16	15%
<input type="checkbox"/> Внешние веб-сайты и приложения ?	430 (19%)	475 (6,9%)	0:54	47%

Рисунок Ш.3 — Место воспроизведения

<input type="checkbox"/> Источник трафика ?	Время просмотра (минуты) ? ↓	Просмотры ?	Средний просмотр (в минутах) ?	Средний просмотр (в процентах) ?
<input type="checkbox"/> Внешние источники ?	2 058 (93%)	6 664 (97%)	0:18	16%
<input type="checkbox"/> Адресная строка браузера, закладки и неизв... ?	44 (2,0%)	50 (0,7%)	0:52	46%
<input type="checkbox"/> Похожие видео ?	41 (1,9%)	39 (0,6%)	1:03	55%
<input type="checkbox"/> Поиск на YouTube	36 (1,6%)	33 (0,5%)	1:05	57%
<input type="checkbox"/> Другие страницы YouTube	29 (1,3%)	35 (0,5%)	0:50	44%
<input type="checkbox"/> Каналы YouTube	11 (0,5%)	15 (0,2%)	0:43	38%
<input type="checkbox"/> Разделы YouTube, в которых можно смотреть.. ?	6 (0,2%)	4 (0,1%)	1:22	72%

Рисунок Ш.4 — Источники трафика

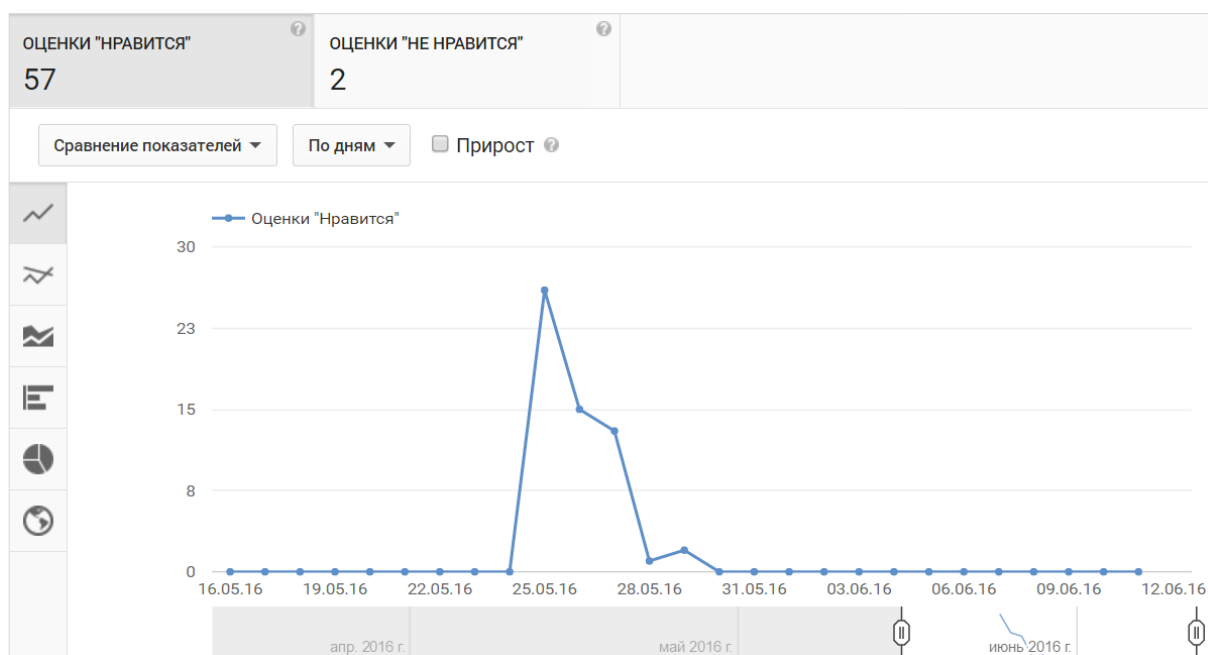


Рисунок Ш.5 — Оценки «нравится»